

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu mobilních telefonů
Consumer Behaviour Analysis on the Mobile Phone Market

Student: Hana Schefczykova

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Schefczyková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza spotřebitelského chování na trhu mobilních telefonů
Consumer Behaviour Analysis on the Mobile Phone Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu mobilních telefonů v ČR a ve vybraných zemích Asie
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spotřebitelského chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
-

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 6. 5. 2016


.....
Hana Schefczykova

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Markétě Zajarošové Ph.D. za rady, pomoc a zpětnou vazbu, kterou mi při vytváření práce poskytla. Nemenší dík má i moje rodina a přátelé, kteří mi v mnoha ohledech byli podporou.

Obsah

1. Úvod	4
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování	5
2.1 Spotřebitelské aktivity	5
2.2 Spotřebitelské reakce	5
2.3 Modely chování spotřebitele	6
2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	7
2.4 Rozhodovací proces spotřebitele	13
3. Charakteristika trhu mobilních telefonů v ČR a ve vybraných zemích Asie	18
3.1 Historie mobilních telefonů	18
3.2 Výrobci mobilních telefonů	18
3.3 Charakteristika trhu mobilních telefonů v ČR	20
3.4 Charakteristika trhu mobilních telefonů v Číně	23
3.4 Charakteristika trhu mobilních telefonů v Japonsku	26
4. Metodika výzkumu	29
4.1 Přípravná fáze	29
4.2 Realizační fáze	30
5. Analýza spotřebitelského chování	32
5.1 Analýza spotřebitelského chování – Česká republika	32
5.2 Analýza spotřebitelského chování – Čína	39
5.3 Analýza spotřebitelského chování – Japonsko	46
6. Návrhy a doporučení	54
7. Závěr	57
Seznam použité literatury	58
Seznam zkratk	61
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Telefony jako takové, jsou už na světě více než sto padesát let a s neustálým technickým pokrokem, se již ani zdaleka nepodobají těm telefonům, které byly původně vynalezeny. Za posledních třicet let se dokázal telefon zmenšit, zlehčit a být přenosný. Tyto - už mobilní telefony - jsou rozšířeny do celého světa a jejich uživateli je více než polovina obyvatelstva na Zemi.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování, a to právě na trhu mobilních telefonů, kdy mobilní telefony byly zvoleny z důvodu vysokého stupně užívání mezi spotřebiteli z celého světa.

Analýza spotřebitelského chování byla prováděna mezi vysokoškolskými studenty, pocházejícími z České republiky, Čínské lidové republiky a Japonska, kdy byly zkoumány vlivy na spotřebitelské chování, spotřebitelské preference a výsledky by měly poskytnout informace o aspektech nákupního chování spotřebitelů.

Tematika byla zvolena v důsledku mého blízkého vztahu k asijské kultuře, zájmu o psychologii, marketing a mobilní telefony. Sama jako spotřebitel jsem v nedávné době zvažovala, jaké možnosti nabízí trh, kdo a co by mohl být přínosným zdrojem informací a co vlastně od mobilního telefonu očekávám, proto pro mě byla analýza přínosem i v osobním životě.

Bakalářská práce je rozvržena do dvou hlavních celků, teoretické a praktické části. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska spotřebitelského chování a charakteristika trhu mobilních telefonů jak v České republice, tak ve vybraných zemích Asie. V teoretických východiscích spotřebitelského chování je popsáno, jakými aktivitami se spotřebitelé zabývají, jak reagují, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní chování a samotný rozhodovací proces spotřebitele. V charakteristice trhů je nejprve popsána historie mobilních telefonů, hlavní výrobci a jednotlivě charakterizovány všechny trhy. Praktická část obsahuje metodiku výzkumu, která byla v bakalářské práci použita, a druhou částí je analýza spotřebitelského chování na jednotlivých trzích a interpretace dosažených výsledků. V závěrečném shrnutí je obsažen přehled dosažených výsledků jednotlivě, i srovnání všech trhů.

2. Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské aktivity asociované s nákupem, užíváním a likvidací zboží a služeb, zahrnující spotřebitelovy emoční, mentální a behaviorální reakce, které předcházejí, determinují, nebo následují tyto aktivity. [4]

2.1 Spotřebitelské aktivity

Nákupní aktivity jsou ty aktivity, prostřednictvím kterých spotřebitelé získávají zboží a služby. Nákupní aktivity rovněž zahrnují všechny aktivity vedoucí k nákupu, jakožto sběr a vyhodnocování informací o produktu a službách a výběr místa nákupu. [4]

Aktivity užívání popisují kde, kdy a jak dochází ke spotřebě. Například zda spotřebitelé produkt spotřebují okamžitě po nákupu, nebo spotřebu odkládají. Jestli je produkt spotřebováván jako část specifické události, nebo je spotřebován celý, či zůstává část nespotebována. [4]

Aktivity odmítnutí jsou způsoby, kterými se spotřebitelé zbavují produktů a obalů po spotřebě. Zahrnuje vyřazení produktu, recyklaci, opětovné užití nebo prodej. [4]

2.2 Spotřebitelské reakce

Emocionální (citové) reakce reflektují spotřebitelovy emoce, pocity a nálady. Například, když spotřebitel koupí své první auto, mezi jeho emocionální reakce pravděpodobně patří jak nadšení, tak i nejistota. [4]

Mentální (kognitivní) reakce zahrnují spotřebitelovy myšlenkové procesy, názory, víru, postoje a záměry s produkty a službami. Zvažování kladů a záporů financování nového auta, vytváření mentálního seznamu atributů, které by auto mělo mít, představování si sebe sama jako řidiče, to jsou některé z kognitivních procesů, které spotřebitel může zažít při nákupu nového vozu. Mentální reakcí může být hodnocení zahrnující rozhodnutí, které přiřazuje něčemu hodnotu. Také může být nehodnotící, zahrnující přemýšlení bez utváření hodnotícího rozhodnutí. Kognitivní reakce mohou být velmi specifické a referovat k jedné značce, nebo dokonce jednomu atributu dané značky. [4]

Behaviorální reakce zahrnují zjevné rozhodnutí a akce během nákupu, užívání a odmítnutí produktů a služeb. Pro pokračování příkladu nákupu auta, spotřebitel věnuje pozornost různým automobilovým reklamám, čte prodejní prospekty, testuje jízdu, probírá svá rozhodnutí s přáteli a rodinou. Každá z těchto reakcí ilustruje behaviorální reakce. [4]

2.3 Modely chování spotřebitele

Nejstarší a pravděpodobně nejznámější jsou modely, které se nezabývají procesy, ale odehrávají se v psychice spotřebitele. Nahlíží na ně, jako na „černou skříňku“ a pozornost soustřeďuje na vstupy a výstupy z ní. Z těchto „black box“ modelů je v rámci pokusů o modelování spotřebitelova chování nejznámější ten, který nahlíží na spotřebitele jako na ekonomicky uvažujícího tvora, který chce dosáhnout maximálního užitku, při vynaložení svých prostředků. [1]

Marshallův model vychází z teze, že spotřebitele lze charakterizovat jako „homo oeconomicus“. Vstupy do tohoto modelu jsou například cena produktu, cena komplementárního produktu, příjem spotřebitele a další ekonomické vlivy. Výstupy jsou potom reakce, které simulují výsledné chování člověka, které odráží snahu o maximalizaci užitku. Marshallův model vyžaduje vysokou informovanost spotřebitele, plně transparentní trh, jednoznačný pohled na užitečnost produktu. Model opomíjí psychické procesy probíhající u spotřebitele a sociální vlivy. [1]

Veblenův referenční model vznikl na kritice modelu „homo oeconomicus“ a zdůrazňuje sociální aspekty. Podle Veblena je člověk především sociální tvor, svou spotřebou sděluje okolí svou příslušnost k určité sociální skupině (nebo svou odlišnost). Základem je sociální učení, nápodoba, prestiž a jiné aspekty sociálního chování. [1]

Lazarsfeldův model je postaven na sociálně-psychologických elementech. Předpokládá existenci predispozic chování, na které působí vnější stimuly, včetně informací o produktu. [1]

CAD model je převážně kognitivně orientován, opírá se ale o psychoanalytické základy. [1]

C – Compliance – Tendence, podílet se na činnostech ostatních,

A – Aggression – Snaha dosáhnout uznání, mít úspěch, být obdivován,

D – Datachement – Tendence se separovat, mít distanci k ostatním. [1]

Znamená to tedy:

C – jsou motivační struktury, které vedou k nápodobě, ke konformitě a v konečné fázi chce spotřebitel být akceptován svým okolím.

A – je spojen „s prosazením se“, s potřebou komunikovat určitou nadřazenost, ukázat, že dosáhl něčeho více než ostatní.

D – je orientace na „odlišení se“, na intelektuální obranu proti konformitě. Nevypadat příliš jednoduše, nebo naopak snobsky apod. [1]

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Marketingoví specialisté chtějí pochopit, jakým způsobem se stávají z podnětů uvnitř dvoudílné černé skříňky spotřebitele reakce. Charakteristiky spotřebitele nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. [5]

Spotřebitelské nákupní chování je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketingoví specialisté většinou nedokáží tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu. [5]

Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.“ [5, s. 311]

Kultura je často definována jako vzory mínění získané členy společnosti, vyjadřované jejich znalostmi, přesvědčeními, morálkou, zákony, uměním a zvyky. Na kulturu může být nahlíženo jako na systém kolektivně udržovaných hodnot nebo jako na osobnost společnosti. Kulturní hodnoty zahrnují kolektivní soubor přesvědčení o tom, co je důležité, užitečné a žádoucí. Význam kulturních hodnot je mobilní s každou společností. [4]

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupiny spotřebitelů se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté jim přizpůsobují své produkty a marketingové programy. [4]

Společenské faktory

Společenské třídy jsou poměrně trvalým a spořádaným rozdělením společnosti. Třídní systém se v různých částech světa liší. Relativní rozsah jednotlivých tříd se také mění vzhledem k prosperitě dané země. Některé třídní systémy mají na nákupní chování větší vliv než jiné. Při volbě zboží a služeb, včetně potravin, oblečení, domácích potřeb a předmětů osobní potřeby činí horní třídy rozhodnutí, která jsou daleko méně poplatná kultuře než podobná rozhodnutí u nižších tříd. A obecně tedy lze říci, že nižší společenské třídy jsou

daleko více ovlivněny kulturou, ačkoli se tento faktor projevuje méně u mladých lidí ze všech společenských tříd, což je vidět na úspěchu globálních značek jako je Nike, Coca-Cola a Swatch. [5]

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory jakožto rodinou, skupinami spotřebitelů, sociálním postavením a rolí. Tyto stimuly mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí firmy při vytváření svých marketingových strategií zabývat. [5]

Členská skupina je skupina, jíž je osoba členem a která přímo ovlivňuje chování spotřebitele. Někdy se jedná o primární skupiny, kde dochází k přímé a neformální interakci. Příkladem je rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Dále existují sekundární skupiny, které jsou formálnější, jejich interakce není pravidelná. Zahrnují organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace, nebo odborové svazy. [5]

Referenční skupiny jsou takové skupiny, které mají přímý, nebo nepřímý vliv na názory nebo chování spotřebitelů. [5]

Aspirační skupina, jedná se o skupinu, ke které si spotřebitel přeje patřit. Identifikují se s nimi, ačkoli nedochází k osobnímu kontaktu. [5]

Marketingoví specialisté se snaží identifikovat referenční skupiny svých cílových trhů. Tyto skupiny jedince ovlivňují různými způsoby. Ukazují mu nové typy chování a nový životní styl. Ovlivňují názory jedince a jeho vnímání sebe sama, protože jedinec má touhu po ztotožnění se společností. Dále vytvářejí tlaky, které mohou ovlivnit volbu jedince ve věci výrobků a značek. [5]

Rodina má na nákupní chování značný vliv. V životě kupujícího se rozlišují dva typy rodiny – rodinu orientace a rodinu prokreace. [5]

Rodinu orientace tvoří rodiče spotřebitele. Rodiče vedou spotřebitele k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. I pokud spotřebitel s rodinou již dávno není v kontaktu, jeho nákupní chování je touto rodinou stále ovlivňováno. [5]

Rodina prokreace - partner a děti kupujícího – mají na každodenní spotřebitelské chování přímý vliv. Tato rodina představuje nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a jako taková je pečlivě zkoumána. Marketingoví specialisté sledují role a vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup velkého množství produktů a služeb. [5]

Nákupní role spotřebitelů

- Iniciátor – osoba, která jako první navrhuje nákup určitého produktu, nebo služby.
- Ovlivňovatel - osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel – osoba, která provede konečný nákup, nebo jeho část – zda nakoupit, kolik, jak a kdy, nebo kde.
- Nákupčí – osoba, která provede nákup.
- Uživatel – osoba, nebo osoby, které produkt, nebo službu spotřebovávají. [5]

Jednotlivci patří vždy do několika skupin – rodiny, klubů, organizací. Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí role a statutu. Žena může být matkou, manželkou, manažerkou v zaměstnání i dcerou své matky. Každá její role se určitým způsobem projeví v jejím nákupním rozhodování. [5]

Každá role je spojena se statutem, který odráží všeobecnou vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti. [5]

Osobní faktory

Rozhodnutí spotřebitelů jsou dále ovlivňována jeho osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. [5]

Spotřebitelé během svého života mění produkty a služby, které kupují. Preference a vkus při nákupu potravin, oblečení a dovolených se s věkem často mění. Jiné preference bude mít spotřebitel v různých fázích života – mládí, střední věk, stáří. [5]

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které si spotřebitel kupuje. Spotřebitelé pracující v kanceláři budou upřednostňovat jiný typ oděvu, než spotřebitelé manuálně pracující. Firmy a marketéři se tedy specializují na identifikaci profesních skupin, pro které mohou své produkty vytvářet. [5]

Ekonomická situace a tedy dostatečný, nebo nedostatečný příjem, výše úspor, nebo možnost půjčky ovlivňuje volbu produktů. Marketéři zabývající se produkty citlivými na příjem, pečlivě sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. [5]

Životní styl je způsob života spotřebitele, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. [5]

Životní styly je možné rozlišovat do šesti skupin. [13]

- Zralí – spotřebitelé se orientují na principy, mají dostatek zdrojů. Jsou spokojení, vyrovnaní, mající smysl pro řád a odpovědnost, mají dobré zaměstnání a vyšší příjmy.
- Věřící – tito spotřebitelé se také orientují na principy, mají omezené zdroje a jsou konzervativní. Jsou konvenční, mají smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty, jsou přátelští a v něco, nebo něčemu věří. Spotřebitelé nakupují domácí kvalitní výrobky, nebo služby a osvědčené značky.
- Úspěšní – mají nadbytek zdrojů a jsou zaměřeni na postavení. Mají smysl pro povinnost a váží si prestiže, ocenění a materiálních statků. Jsou orientováni na budování a udržení kariéry. Nakupují zejména luxusní výrobky a služby.
- Dříči – spotřebitelé mají k dispozici malé množství zdrojů, práci věnují spoustu času a energie a penězi zabezpečují hlavně svou rodinu. Tito spotřebitelé nakupují zejména imitace luxusního výrobky.
- Hledající – jsou aktivní spotřebitelé, kteří potřebují častou změnu, risk a projevit vlastní názor. Jsou to spotřebitelé velmi energičtí a impulsivní, hledající rovnováhu v životě. Nakupují zejména krátkodobé a zábavní výrobky a služby.
- Praktici – jsou energičtí, schopní a soběstační spotřebitelé, kteří nemají závratné příjmy, nelpí tolik na materiálních statcích, ale orientují se na praktické věci, rodinu, fyzickou práci a výchovu dětí. Preferují výrobky a služby, které mají praktický a jasný účel. [13]

Další dvě skupiny spotřebitelů jsou extrémní v rovině úrovně zdrojů. Na jedné straně to jsou „realizátoři“, kteří mají zdrojů absolutní nadbytek a na straně druhé to jsou „bojující“, kteří mají zdrojů absolutní nedostatek. [13]

Individuální osobnost každého spotřebitele ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. [5]

Osobností je jakýkoliv spotřebitel, každý člověk totiž má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, potřeby, zájmy, sklony, schopnosti, temperament i charakter. Osobnost bývá definována jako to, co člověk chce, co může, co je a kam směřuje. [13] Aby marketér pochopil chování spotřebitele, musí tedy nejprve pochopit vztah mezi zákaznickým vnímáním sebe sama a jeho majetkem. [5]

Psychologické faktory

„Nákupní chování je dále ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji“. [5, s. 324]

Motivace

Spotřebitel má neustále mnoho potřeb. Jde o potřeby biologické – hlad, žízeň, jiné potřeby jsou rázu psychologického, které vznikají z touhy po uznání, úctě, nebo sounáležitosti. Většina těchto potřeb ale není dost silná na to, aby spotřebitele kdykoli motivovala k jednání. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. Motiv (nebo také i nutkání) je potřeba, která dosáhne takové síly, že se spotřebitel snaží ji uspokojit. [5]

Mezi dvě nejpopulárnější teorie o lidské motivaci patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa, avšak obě teorie přinášejí pro analýzu spotřebitele a marketing odlišné závěry. [5]

Teorie motivace dle Freuda vychází z předpokladu, že spotřebitel si ve většině případů neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, které působí na jeho chování. Nahlíží na spotřebitele jako na bytost, která mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto tužby však nejsou nikdy zcela odstraněny nebo potlačeny a projevují se ve snech, přechnutích, v krajním případě i psychózami. Podle Freuda tedy spotřebitel plně nerozumí svým motivacím. Pro nákup jistého produktu nemusí být motiv pouze ten, který uvede spotřebitel, ale motiv může být i mnohem hlubšího rázu, který si ani sám spotřebitel nemusí uvědomovat. [5]

Teorie motivace dle Maslowa se pokouší vysvětlit, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Maslow tvrdí, že potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnaléhavějších, po ty nejméně naléhavé. Potřeby jsou uvedeny jako pyramida, kde jsou řazeny podle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb až po potřebu seberealizace. Nejprve se člověk snaží uspokojit nejdůležitější potřeby, a jakmile je taková potřeba uspokojena, přestane fungovat jako motivace a spotřebitel se bude snažit uspokojit další nejdůležitější potřebu. [5]

Vnímání

Vnímání je proces, který probíhá na základě informací přenesených smysly, jakožto viděním, slyšením, čichem, hmatem a chutí. Na základě zpracování smyslových vjemů, při

vynaložení dostatečné míry pozornosti, mohou být tyto stimuly transformovány na interpretaci výsledné informace. [11]

Marketingoví specialisté se často spoléhají na vizuální stránku reklamy, vystavování zboží a obalových materiálů. Emoce spotřebitelů mohou být ovlivněny barvami. Některé z nich navozují pocit uvolnění, některé pocity vzrušení. Avšak využití barev a jejich význam se s lokací mění. V evropských zemích je černá barva barvou smutku, ale v Japonsku je barvou smutku bílá. Také rozdíl mužů a žen ve vnímání barev a jejich interpretace se liší. Ženy upřednostňují zářivější a pestřejší barvy, muži zase tlumenější. Výběr barev proto hraje velkou roli na úspěšnost produktu, barvy, nebo značky. [11]

Zvuk může ovlivňovat spotřebitele v mnoha aspektech. Nepříjemná hudba, či zvuky mohou spotřebitele odradit od nákupu, nebo návštěvy plánovaného místa. Naopak příjemná hudba přiláká spotřebitele a může ho donutit zůstat na daném místě, nebo v obchodě déle. Zvuk a hudba mají vliv i na produktivitu práce a emoce. [11]

Vliv hmatu na spotřebitelské chování není nepodstatný. Například design klasické lahve společnosti Coca-Cola dokazuje, že spotřebitelé byli schopni lahev rozpoznat, i když byla tma. Vjemy, které spotřebitel přijímá pomocí kůže, mohou mít vliv i na prodejní interakce. Britská společnost Asda umožnila spotřebitelům vyzkoušet drogistické zboží a zaznamenala 50 % nárůst tržeb tohoto zboží. [11]

Chuť se mění v závislosti na kultuře, víře a přesvědčeních a marketingoví specialisté s tím musí počítat. Také bude záležet na umístění dané země a dispozici surovin. [11]

Učení

Učení popisuje změny v chování spotřebitele vyvolané předchozí zkušeností. Jednáním se spotřebitelé učí. Učení je vzájemné působení podnětů, pohnutek, signálů, reakcí a odměn. [5]

Rozlišujeme dva druhy učení. Kognitivní učení je proces, kdy spotřebitelé řeší problémy pomocí informací a jejich uchovávání za účelem vyřešení problému. Sociální učení je založeno na pozorování ostatních a ukládání informací pro budoucí použití. [13]

Učení se probíhá díky paměti, kdy paměť dovoluje uchovat informace a proces zapomínání napomáhá k odstranění nepotřebných informací. [13]

Postoje a přesvědčení

Na základě jednání a učení spotřebitelé získávají postoje a přesvědčení. Ty zase ovlivňují jejich nákupní chování. [5]

Postoj je trvalý, hodnotící reakce na dané podněty a situace. ABC model postojů zahrnuje tři aspekty – ovlivňování, chování a přesvědčení. Model zdůrazňuje vztah mezi věděním, cítěním a děláním. Nemůžeme determinovat jednoduše spotřebitelovy postoje k produktu, pouhou identifikací názoru na něj. [11]

Všechny tři aspekty jsou důležité, ale jejich relativní důležitost závisí na spotřebitelově úrovni motivace. [11]

Závislost na nákupu

Motivací k nákupu může být taky natolik silná potřeba, která hraničí se závislostí. Závislost na značkách a nakupování neohrožují život a okolí spotřebitele tak, jako jiné závislosti, ale mohou značně škodit. Závislostí je silná potřeba po určitém produktu, nebo službě. Závislost je mozkové onemocnění, které je výsledkem kombinace genetických predispozic a vnějších faktorů. [7]

V dnešní době se rozrůstá závislost na mobilních telefonech, kdy Americká psychologická asociace uvádí, že mobilní telefony působí na spotřebitele stejně tak jako hazardní hry. [7]

2.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Spotřebitelé provádějí stovky rozhodnutí každý den, od jednoduchých až po extrémně důležité. Jakožto spotřebitelé lidé soustavně dělají rozhodnutí, pokud jde o nákup produktů a služeb. Některá jejich rozhodnutí bývají triviální, jako klikání na webu pro denní zprávy. Ostatní jsou komplexní - jako rozhodování o výročním dárku. Spotřebitelovo rozhodování je složitý proces, který má rozsah od automatických po vysoce strukturované řešení problémů. [1]

Rutinní volba je řešena automaticky, s malým vědomým úsilím. Nezahrnuje hledání informací nebo uvažování. Týká se to častých nákupů nízkonákladových produktů, jako je mléko, nebo žvýkačka. [4]

Střední řešení problémů obvykle zahrnuje limitované hledání informací a uvažování. Spotřebitelé nejsou motivováni důsledně hodnotit každou alternativu, takže angažují jednoduchá rozhodovací pravidla, nebo heuristiku k učinění rozhodnutí. Střední řešení

problémů se používá hlavně pro produkty jako jídla a nápoje, pro které spotřebitelé mají vlastní preference. [4]

Extenzivní řešení problémů požaduje uvažování a systematické úsilí spotřebitelů. Toto řešení se využívá u nákupu produktů, které se kupují zřídka, a drahých produktů jako automobily nebo domácí bezpečnostní systém. Protože tato rozhodnutí zahrnují vysoké riziko, spotřebitelé si dávají na čas a vynakládají úsilí při sběru informací a hodnocení alternativ před nákupem. [4]

Rozhodovací model

Tradiční model spotřebitelova rozhodnutí se skládá z pěti fází – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodování, ponákuční chování. [5]

Jev rozpoznání problému nastává v okamžiku, kdy spotřebitel rozpozná významný rozdíl mezi tím, co je vnímáno jako žádoucí stav a co je vnímáno jako aktuální stav. Zkráceně se jedná o rozpor mezi tím, jak spotřebitel chce, aby daná situace vypadala, a jaká daná situace doopravdy je. Tento rozpor ovšem ne vždy spouští proces rozpoznání problému. Nejprve musí být rozpor podstatný. Spotřebitelé zřídka řeší triviální rozdíly mezi chtěným a aktuálním stavem. Za druhé, rozpor se musí vztahovat k problému, který je snadno řešitelný. [4]

Potřebu také může vyvolat externí podnět vyvolaný smyslovými vjemy. [5]

Druhou fází modelu je hledání informací. Spotřebitel, u něhož je vzbuzen zájem, tak může, ale nemusí vyhledat další informace. Pokud je jeho pohnutka silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt, spotřebitel si jej zřejmě koupí. Pokud tomu tak není, spotřebitel si potřebu uloží do paměti nebo začne vyhledávat informace spojené s touto potřebou. [5]

Spotřebitel může získat informace z mnoha zdrojů:

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé a známí.
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly a předvádění.
- Veřejné zdroje: masmédia a spotřební hodnocení.
- Zkušenosti: zacházení, sledování, nebo používání produktů. [5]

Nejúčinnější informační zdroje jsou osobní zdroje. Zdroje, ty produkty pro zákazníka legitimizují nebo hodnotí. Nejvíce informací o produktu spotřebitel získá z komerčních zdrojů. [5]

Třetí fází modelu je hodnocení alternativ. První fází procesu hodnocení alternativ je předpoklad, že spotřebitel používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady

možností. Každý spotřebitel se snaží uspokojit potřebu a hledá určité výhody, které lze koupí produktu nebo služby získat. Vnímá produkt jako soubor vlastností produktu s různými možnostmi poskytnutí těchto výhod a uspokojení potřeb. Dále pak spotřebitelé připisují jiný stupeň důležitosti každé vlastnosti produktu. Spotřebitel si spíše vytvoří souhrn přesvědčení o značce, tedy o tom, jaké vlastnosti určitá značka má. Souhrn přesvědčení o jedné značce se nazývá image značky. Přesvědčení spotřebitelů může zahrnovat vše od skutečných vlastností, založených na zkušenosti s produktem, až po účinky selektivní pozornosti, zkreslení, či selektivní paměti. Předpokládá se, že spotřebitel přikládá každé vlastnosti užitekovou funkci. Užitekova funkce ukazuje, že zákazník od produktu očekává, že celkové uspokojení se bude lišit podle úrovně jednotlivých vlastností. [5]

To, jak spotřebitelé hodnotí alternativy nákupů, závisí na nich samotných a na konkrétní nákupní situaci. V některých případech spotřebitel používá pečlivé výpočty a logické myšlení. Jindy spotřebitel nehodnotí vůbec, nakupuje impulzivně a spoléhá na intuici. Někdy se spotřebitelé rozhodují sami, jindy se pro radu obrací k přátelům, recenzím, nebo prodejcům. [5]

Nákupní rozhodnutí spotřebitele povede ve většině případů k nákupu preferované značky. Avšak mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. První je postoj ostatních. To, jak významně ovlivní postoj ostatních spotřebitelovo rozhodnutí, závisí na tom, jak silné jsou tyto postoje vůči jeho nákupnímu rozhodnutí a na spotřebitelově motivaci vyhovět přání určité osoby. [5]

Nákupní rozhodnutí je dále ovlivněno neočekávanými situačními faktory, které nákupní záměr změní. Například ztráta zaměstnání, potřeba jiného urgentního nákupu apod. [5]

Pátou fází modelu je ponákuční chování. Co rozhoduje o spokojenosti či nespokojenosti spotřebitele závisí na vztahu mezi očekáváním zákazníka a vnímaným výkonem produktu. [5]

Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je značně subjektivní kategorie, která závisí na několika faktorech. Hlavní je úvaha, k jakým faktorům spotřebitel svoji spokojenost poměřuje. [10]

Nejčastěji spotřebitelé poměřují svou spokojenost k následujícím kritériím. [10]

Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním

Spotřebitelé mohou mít vlastní více či méně konkrétní představu o tom, jak by měl výrobek nebo služba ideálně vypadat. Čím vyšší je cena, tím vyšší je očekávání, že bude výrobek nebo služba lepší. Čím vyšší je očekávání spotřebitele, tím vyšší nároky bude na výrobek nebo službu klást. Tím pádem daný výrobek či služba budou kritičtěji posuzovány, než ty, od kterých spotřebitel nemá taková očekávání. [10]

Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem

Předchozí zkušenosti z nákupu ovlivňují každé další spotřebitelovo nákupní rozhodování. Buď chce zákazník díky předchozím zkušenostem nákup identicky opakovat, nebo nakoupit ještě lépe. Naopak, pokud zkušenost z předchozího nákupu dobrá nebyla, bude se spotřebitel chtít další takové zkušenosti vyhnout. [10]

Spokojenost ve vztahu k ceně

Hranice ceny, za kterou již spotřebitel nechce jít, může mít mnoho důvodů. Jak výše disponibilního důchodu, tak očekávání vývoje cen na trhu apod. Stále přetrvávají názory, že kvalita a cena spolu nesouvisí, ale na druhé straně je tu pravděpodobnost, že s vyšší cenou bude výrobek kvalitnější. Avšak za vysokou cenu spotřebitel určitě nekoupí vysoce kvalitní výrobek. Spotřebitel je tím spokojenější, pokud kvalita odpovídá ceně, nebo pokud nakoupí levněji. [10]

Spokojenost ve vztahu k všeobecně uznávaným normám, standardům, nebo předpisům

Spotřebitel čeká vědomě, nebo i nevědomě všeobecně uznávané normy a zvyklosti, které jsou pro něj a jeho okolí samozřejmostí. Tyto normy a zvyklosti mohou vycházet z faktu, že spotřebitelé jsou příslušníky mnoha sociálních skupin a společenství. [10]

Spokojenost ve vztahu k uspokojení potřeb

Potřeby mohou být krátkodobého, dlouhodobého, nebo situačního charakteru. Spokojenost spotřebitele roste, pokud prodejce dokázal poskytnout adekvátní nabídku, která odpovídala charakteru potřeby spotřebitele. [10]

Spokojenost ve vztahu k řešení určitého problému

Různorodost problémů spotřebitelů vyžaduje schopnost prodejců najít a poskytnout spotřebiteli výrobek nebo službu, která vyřeší spotřebitelův problém. Pokud se toto prodejcům podaří, spokojenost spotřebitele bude nejvyšší. V tomto ohledu má poskytování služeb

výhodu nad poskytováním výrobků, protože služby mají neomezený rozsah možností a mohou pokrýt větší různorodost problémů. [10]

Spokojenost ve vztahu ke druhým lidem

Tento faktor zahrnuje myšlenku, jak nakoupený výrobek nebo služba ovlivní jeho vztahy k druhým lidem. Krom vlastního spotřebitelova pohledu na daný výrobek nebo službu, je podstatný také pohled lidí ve spotřebitelově okolí. [10]

Důsledky spokojenosti zákazníka

Spokojený zákazník projevuje radost, s prodávajícím komunikuje s respektem, výrobek nebo službu rád doporučuje. Přehlíží nedostatky, těší se na využití výrobku nebo služby a slibuje nákup u stejného prodejce. [10]

3. Charakteristika trhu mobilních telefonů v ČR a ve vybraných zemích Asie

3.1 Historie mobilních telefonů

Roku 1872 italský vynálezce Antonio Meucci představuje svůj fungující prototyp elektrického telefonu „telettrofono“, s nímž otestoval na Kubě přenos zvuků na dlouhé vzdálenosti a následně jej představil v New Yorku. V roce 1872 poslal Edwardu Grantovi, ze společnosti American District Telegraph Company, funkční prototyp, všechny písemné záznamy a žádost o udělení částečného patentu. V roce 1874 však nebyl schopen zaplatit 250 dolarů potřebných pro udělení částečného patentu a jeho prototyp byl telegrafní společností ztracen. [9]

Mezitím Alexander Graham Bell pracoval na svém vlastním zařízení, přenášející zvuk. Roku 1876 Bell získal patent a téhož roku absolvoval první telefonní rozhovor se svým asistentem Watsonem. [9]

Více než sto let po posledním Meucciho soudním procesu, byla nalezena dokumentace, která potvrdila existenci tajné úmluvy mezi Bellovou telefonní společností a Americkou okresní telegrafní společností v New Yorku, kdy měla telegrafní společnost profitovat za trvalou „ztrátu“ Meucciho zařízení. [9]

Roku 2002 zásluhou italskoamerického kongresmana Vít Fossella, došlo k posmrtnému uznání Meucciho jako skutečného vynálezce telefonu. [9]

Finská společnost Nokia přišla na trh jako první s mobilním telefonem. První přenosný mobilní telefon Mobira Talkman, byl uveden na trh roku 1984 a roku 1987 přišla společnost s prvním mobilním telefon „do ruky“ Mobira Cityman, kdy mobilní telefon vážil půl kilogramu a stál téměř 3000 liber. [9]

3.2 Výrobci mobilních telefonů

Apple

Společnost Apple je nadnárodní korporace o hodnotě dvacet miliard dolarů a tato společnost vytvořila trh s osobními počítači, přehrávači a mobilními telefony. Loajalita spotřebitelů k této značce je jedna z nejvyšších na světě. Roku 2007 na trh uvádějí iPhone, ten byl jedním z nejdražších a nejvíce očekávaných zařízení svého druhu, které kdy vstoupilo na trh. [9]

Samsung

Korejská společnost Samsung vznikla roku 1938 v Koreji, nejdříve se zaměřovala na výrobu domácích spotřebičů a televizorů. Mobilní telefony začala společnost vyrábět až v roce 1991. V roce 1999 vyvinula společnost smartphone. [32]

Nokia

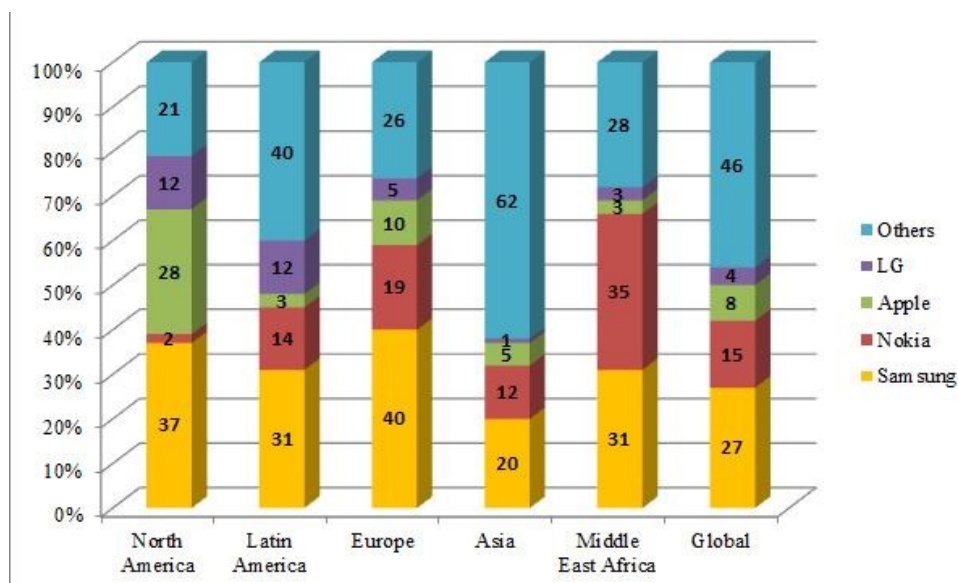
Finská telekomunikační společnost byla zpočátku sdružením mlýnů na dřevovinu, továren na gumu a závodů produkujících telegrafní a telefonní kabely. Dnes patří k nejobdivovanějším a nejúspěšnějším společnostem na světě. První mobilní telefony uvedla na trh roku 1984. [9]

Xiaomi

Čínská soukromá společnost a novinka na našem trhu, vydala svůj první smartphone v roce 2011 a rychle se dostala na přední příčky prodejnosti. Cílem Xiaomi je udržet vysokou kvalitu při nízkých cenách. [39]

Huawei

Čínská společnost založená roku 1987. Nyní působí ve 170 zemích a regionech. S ročními tržbami 39.6 milionů dolarů za rok 2013, se Huawei umístil 285. na Global Fortune 500. [20]



Obr. 2.1 Procentní zastoupení prodejců mobilních telefonů na trzích za 3Q 2013; zdroj [34]

3.3 Charakteristika trhu mobilních telefonů v ČR

Společnost a všechny ostatní subjekty operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Mezi šest nejvlivnějších sil makroprostředí společnosti patří prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologie, politické a kulturní. [5]

Od 90. let prošla česká ekonomika obdobím transformační recese, obdobím ekonomického růstu a na počátku 21. století obdobím hospodářské krize. Nyní je však česká ekonomika považována za vyspělou tržní ekonomiku srovnatelnou se světovými trhy. [12]

Makroprostředí trhu

Demografické vlivy

Hlavními trendy v demografických vlivech je zvyšování počtu a hustoty celosvětové populace. V Evropě a v České republice je však zaznamenáván úbytek počtu obyvatel, pokles porodnosti a prodlužování délky života s následným stárnutím populace. Migrace spotřebitelů z regionů s vysokou nezaměstnaností do vyspělých regionů. Klesající počet sňatků a zvyšující se počet rozvodů a rodin bez dětí. Díky otevřeným hranicím dochází ke změně národnostní struktury obyvatel. [6]

Česká republika měla k 1. 1. 2014 10 512 419 obyvatel. Z čehož bylo v roce 2013/2014 368 304 studentů vysokých škol. Žen bylo na vysokých školách z tohoto počtu 206 829 a mužů 161 475. [31]

V České republice je k roku 2011 93 % obyvatel hlásících se k české, moravské a slezské národnosti. Mezi cizinci je nejpočetněji zastoupena skupina občanů z Ukrajiny, poté ze Slovenska, z Vietnamu a více než 10 000 občanů je zde z Ruska, Polska a Německa. Z náboženského hlediska je česká republika nadprůměrně ateistická. Stoupá počet studentů hlavně v bakalářských oborech. Za posledních 15 let se výrazně zvýšila vzdělanostní struktura směrem k vyššímu podílu středního vzdělání s maturitou a nejdynamičtěji potom vzrostl počet vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva. Podle indexu HDI – index lidského rozvoje, se Česká republika řadí do skupiny zemí s velmi vysokým stupněm rozvoje. Tento index zahrnuje jak materiální, tak kvalitativní stránky životní úrovně. [12]

Ekonomické vlivy

Hlavními ukazateli vývoje trhu je koupěschopná poptávka a kupní síla. Ekonomické vlivy ovlivňují kupní sílu a výdaje spotřebitelů a také určují podnikatelské možnosti. [6]

V České republice se začíná ekonomika pomalu znovu oživovat, dochází k posilování české koruny a k prohlubování nezaměstnanosti - především v krajích, s dlouhodobě nejvyšší mírou nezaměstnanosti. Zvyšuje se daňová zátěž. [6]

Legislativní a politické vlivy

V České republice přetrvává politická nestabilita, zdržování v přijetí klíčových reforem, nutnost podřídit národní legislativu požadavkům Evropské Unie. [6]

Přírodní vlivy

Na rozhodování o podnikatelské činnosti mají přírodní zdroje stále větší vliv. V České republice dochází ke zpřísnění ekologických norem, rostoucím cenám energií, změnám klimatu a obavám z nedostatku surovin. Ekologické nutnosti mohou vytvářet pro firmy bariéry, ale ekologicky zaměřené firmy mají mnohem lepší image. [6]

Inovační vlivy (nové technologie)

Inovace a nové technologie mohou přinést konkurenční výhody, avšak na trhu většina nových produktů propadne. Změny technologií jsou rychlé, dochází ke zkracování životnosti výrobku na trhu, je nutná znalost trendů ve všech i nesouvisejících oborech. Inovování během a těsně po krizi firmám přineslo úspěch. [6]

Sociální a kulturní vlivy

Celkový charakter nákupního a spotřebního chování je formován vlivy sociálního a kulturního prostředí. Mezi tyto vlivy můžeme zařadit fenomén života na dluh, přibývající počet emancipovaných žen a vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva. Atraktivnost zdravého životního stylu, obavy z důsledků celosvětové krize, kriminality a terorismu. Vliv národních tradic a sociálních komunit. [6]

Subjekty trhu mobilních telefonů

Dodavatelé

Mezi velkoobchodní dodavatele mobilních telefonů na český trh patří největší velkoobchodní dodavatel, zabývající se prodejem mobilních telefonů a příslušenství, ATANAI PLUS. Jejich rozsáhlá distribuční síť pokrývá téměř celou západní a střední Evropu. Firma se zabývá hlavně distribucí značky Apple. [35]

Dalším velkým dodavatelem je CPA, tento dodavatel dodává mobilní telefony a příslušenství pro Telefónicu O2, T-mobile, Vodafone, Tesco a Datart. [36]

Konkurence

Firmy se na trhu nachází v prostředí, kde působí i další konkurence. Konkuruje si jak v rámci různých a stejných značek, tak v rámci substitutů a alternativ uspokojujících stejné i odlišné potřeby. [6]

Největšími konkurenty jsou Samsung Electronics Czech & Slovak, Apple Czech a Sony czech. [28]

Distributoři

Distribuci a prodej zajišťují firmy pro fyzickou distribuci – skladovací a přepravní firmy, zprostředkovatelé, kteří vyhledávají zákazníky a obchodníci, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje. [6]

Nejvýznamnější společností pro distribuci IT je společnost EdSystem, která zajišťuje distribuci v České republice, v Polsku i na Slovensku. [18]

Zákazníci

Zákazníky můžeme rozumět spotřebitele, výrobce, obchodníky, stát a zahraniční zákazníky. Co je motivací k nákupu se liší na spotřebitelském a business trhu a mezi jednotlivými segmenty spotřebitelů. [6]

Mobilní trh v České republice

Tržby na telekomunikačním trhu se zvýšily více než o 40 %, ve srovnání se stejnou periodou předchozího roku - 2013. Klíčovou kategorií tohoto trhu byl prodej smartphonů. Pozitivní vývoj byl ale také zaznamenán i v kategorii klasických mobilních telefonů – hlavně mezi produkty s velkým displejem. [33]

Produkce mobilních telefonů v České republice byla vysoce ovlivněna nestabilní ekonomickou situací v zemi v roce 2013 a klesající poptávkou po klasických mobilních telefonech, které pomalu opouštějí trh. Smartphony zaznamenaly úspěch u českých spotřebitelů díky rychle se rozvíjejícím technologiím, které přinášejí spotřebitelům vysoký komfort. Toto způsobilo i nárůst počtu spotřebitelů užívajících mobilní internet a zvýšení počtu internetových plateb. Ačkoli smartphony nahrazují klasické mobilní telefony, zaznamenaly klasické mobilní telefony pouze 1 % pokles v prodeji. [28]

Samsung Electronics Czech & Slovak byla klíčovou firmou na trhu mobilních telefonů v roce 2013 s 42 % podílem na trhu. [28]

V roce 2013 byl Samsung opět zvolen Mobilem roku. Samsung si drží tuto pozici od roku 2010. V roce 2013 vyhrál model Samsung Galaxy S4. [15]

Firma Samsung velmi investovala do výzkumu produktu, inovací a reklam na všech mediálních kanálech, což vedlo k tomu, že se firma stala inovačním vůdcem na českém trhu mobilních telefonů. Spotřebitelé znají dobře značku Samsung a považují ji za záruku vysoké kvality. Avšak firma ztratila procento podílu z trhu díky silným aktivitám konkurenčního Apple Czech a Sony Czech, kteří se silně zaměřili na atraktivní design jejich smartphonů a unikátní technologie. [28]

Prognózy pro mobilní trh v České republice předpokládají, že s rostoucím tempem rozvoje mobilních telefonů bude docházet k rychlejšímu směnám starých mobilních telefonů za nové. [28]

3.4 Charakteristika trhu mobilních telefonů v Číně

Během minulého století, byla ekonomika v Číně přerušena počtem různých událostí. Čínská ekonomika na konci Občanské války, v pozdějších čtyřicátých letech dvacátého století, téměř zkrachovala. Ale od roku 1970 začala čínská vláda s postupnou transformací jejich centrálně plánovaného systému, došlo k rapidnímu růstu čínské ekonomiky. V éře reformů od roku 1978 se stala čínská ekonomika jednou ze světově nejrychleji rostoucích ekonomik. Čínské reálné HDP rostlo meziročně téměř o 10 %. [3]

V průběhu posledních dekád, byla čínská ekonomika poznamenána spoustou dramatických změn a mnohem rychlejším tempem růstu než mnohé ostatní přechodně centrálně plánované ekonomiky. [3]

Makroprostředí

Demografické vlivy

Čínská značná územní velikost a rozmanitost fyzických prostředí nevyhnutelně vedla ke značným regionálním ekonomickým rozdílům. Čína má populaci vyšší než 1,3 miliardy obyvatel a obsahuje 56 etnických skupin. Vyznávají taoismus, konfucianismus a buddhismus. Geograficky je Čína rozdělena na 31 provincií. Každá provincie je nezávislá na jiné, co se týče fiskální, daňové, obchodní politiky a politiky práce. Toto vedlo k rozdílnosti úrovně regionálních ekonomik Číny. [3]

Čína se potýká se špatnou úrovní životních podmínek, chudoby na venkovech a problémem nezaměstnanosti v městských oblastech. Od roku 1970 čínská vláda zavedla

politiku kontroly porodnosti a omezení jednoho dítěte na jednu rodinu. Jeden pár může mít pouze jedno dítě a nejvíce dvě děti, ale s tříletým intervalem. Ty páry, které nebudou chtít druhé dítě, budou odměněni a ti, kteří budou mít třetí dítě, budou ekonomicky potrestáni. [3]

Dopady politiky jednoho dítěte jsou ale takové, že čínská společnost je nevyvážená podle pohlaví. V nejchudších oblastech zůstává tradiční problém diskriminace žen, protože pro nejchudší je největší šancí mít syna. [3]

Dalším dopadem je syndrom „šesti kapes“, kdy jsou čínské děti často rozmazlovány párem rodičů a dvěma páry milujících prarodičů. Až 40 % příjmů proto průměrná pekinská rodina utratí za své milované dítě. [5]

Ekonomické vlivy

Od pozdních sedmdesátých let začala čínská vláda reformovat, aby dosáhla zvýšení hospodářského růstu a „dohнала“ ekonomicky své sousedy. Čínské reformy jako první zasáhly zemědělství, poté následovaly reformy průmyslu a stále se vyvíjely dál. Charakteristika reform je postupnost, gradualismus, experimentace, flexibilita a ideologický pragmatismus. Hospodářské reformy Číny jsou radikálně odlišné od post-socialistických reform východní Evropy a dalších zemí, kde byla zapojena Světová banka. Ekonomika Číny se začala otevírat světu od osmdesátých let. [14]

Legislativní a politické vlivy

Čínská lidová republika je „socialistickým státem demokratické diktatury lidu, vedeného dělnickou třídou, založeným na svazku dělníků a rolníků“. Vedoucí úlohu má komunistická strana Číny, legislativní a výkonná moc je soustředěna v rukou nejvyšších stranických představitelů. [26]

Přírodní vlivy

Velký problém související s ekonomickým rozvojem Číny je alarmující stav prostředí. Z tohoto důvodu má čínská vláda pětiletý plán (od roku 2012) a počítá pouze se 7,5 % růstem HDP, oproti dřívějším dvouciferným HDP, s důrazem na kvalitu ekonomického růstu proti kvantitě. [27]

Inovační vlivy (nové technologie)

Čínské starověké vynálezy - vyrábění papíru, střelný prach a kompas - měly obrovský vliv na světovou civilizaci. Avšak v posledních staletích je Čína pozadu za západními

zeměmi, z hlediska industrializace a technologických inovací. Až mezi lety 2001 a 2010 zaznamenaly patentové úřady Číny nejdramatičtější nárůst aplikací a nových technologií. [3]

Sociální a kulturní vlivy

Sociální problémy tkví v nerovnosti pohlaví Číňanů, přetrvávající diskriminaci žen a rozdílné životní úrovni obyvatel mezi městskými a vesnickými oblastmi. [3]

Subjekty trhu mobilních telefonů

Dodavatelé

Největšími dodavateli na čínském trhu mobilních telefonů jsou Samsung, Vivo, OnePlus, Huawei a Philips. [26]

Konkurence

Nejvíce si konkurují na trhu mobilních telefonů Samsung China Electronics, Huawei Technologies, ZTE, Nokia-Siemens Networks. [26]

Distributoři

Nejvýznamnějším distributorem na trhu mobilních telefonů je Chinavasion, distribuuje široký sortiment technických výrobků nejen po Číně. [19]

Zákazníci

Zákazníky můžeme rozumět spotřebitele, výrobce, obchodníky, stát a zahraniční zákazníky. Co je motivací k nákupu se liší na spotřebitelském a business trhu a mezi jednotlivými segmenty spotřebitelů. [6]

Mobilní trh v Číně

V roce 2014 prodej smartphonů v maloobchodních jednotkách v Číně vzrostl na 18 % prodeje. Smartphony rychle nahradily mobilní telefony s jednoduchými vlastnostmi, které jsou využívány hlavně mezi staršími spotřebiteli s nižším příjmem. Díky kontinuálním slevám mobilních telefonů a zvyšujícím se disponibilním důchodem, se smartphony masově rozšířily mezi čínské spotřebitele. Kromě toho, domácí výrobci, kteří se zaměřovali na levné smartphony s cenou kolem 4 000 Kč, poskytli možnost zakoupení smartphonů i spotřebitelům s nižším disponibilním důchodem. [29]

Samsung China Electronics drží hlavní pozici mezi prodejci na trhu mobilních telefonů v Číně. V maloobchodních jednotkách mají 21 % podíl prodaných smartphonů a 31 % podíl prodaných klasických mobilních telefonů. Tento úspěch je příčinou hlavně

frekventovanou nabídkou nových mobilních telefonů s pokročilou technickou výbavou, jakožto vysoce kvalitní a velké obrazovky za přiměřenou cenu. Kromě širokého portfolia produktů, které zajišťuje velkou spotřebitelskou základnu v Číně, také úspěšné marketingové strategie hrají roli v udržování vedoucí pozice Samsung China Electronics na trhu mobilních telefonů. [29]

Prognózy v prodeji mobilních telefonů jsou takové, že v roce 2018 bude prodáno 438 milionů jednotek mobilních telefonů, kdy hlavními prvky prodeje by měly být smartphony. Je tak tvrzeno na základě krátkého životního cyklu mobilních telefonů a nově rozvíjejícího se zájmu o mobilní telefony ve venkovských oblastech. Také je očekáván stagnující růst nákupů smartphonů v této době a kontinuální pokles prodeje klasických mobilních telefonů, díky upřednostňování smartphonů. [29]

3.4 Charakteristika trhu mobilních telefonů v Japonsku

Ekonomika Japonska je třetí největší ekonomikou světa díky nominálnímu HDP, čtvrtou největší díky paritě kupní síly a druhou světově nejvyspělejší ekonomikou světa. Avšak Japonskou ekonomiku dnes brzdí nárůst importu spojený s dovozem surovin, oslabení japonské měny a státní dluh, který přesahuje 240 % HDP Japonska. [24]

Makroprostředí

Demografické vlivy

V Japonsku žije 127 milionů obyvatel, což řadí Japonsko jako 10. nejlidnatější zemi světa, ale v posledních letech však klesá v Japonsku porodnost. Prognózy ukazují, že v roce 2060 bude mít Japonsko pouze 86 milionů obyvatel, kdy v těchto letech bude více než 40 % populace starší 65 let. 98,5 % obyvatel Japonska tvoří sami Japonci a jen 1,5 % jsou cizinci. Nejvíce cizinců žijících na území Japonska jsou z Korey, Číny, Filipín nebo Brazílie. Nejvíce rozšířenými náboženstvími jsou šintoismus a buddhismus. [21]

Ekonomické vlivy

Na modernizaci Japonska se nejvíce podílela vlastní specifická hospodářská politika, která se rozvíjela od padesátých let. Politika cílila hlavně na nabídkovou stranu ekonomiky, na obnovu, modernizaci a rychlý rozvoj zpracovatelského průmyslu. V 60. letech došlo k dokončování industrializace a zvýšení podílu těžkého průmyslu. Dále pak měla na modernizaci ekonomiky vliv specifická politika zpětného inženýringu, kdy zahraniční technologie a know-how byly přizpůsobeny domácím podmínkám. [2]

Legislativní a politické vlivy

Japonsko utrpělo značné ekonomické ztráty kvůli porážce ve druhé světové válce, a proto bylo jeho hlavním cílem obnova hospodářství. Proces obnovy především nabídkové strany byl do roku 1951 usnadněn okupací Japonska spojeneckými jednotkami. Pod vedením Američanů došlo k politickým a ekonomickým reformám, které pomohly přejít z tradiční polofeudální země, do pozice moderní kapitalistické velmoci, která by aspirovala na pozici jednoho z center světové ekonomiky. [2]

Přírodní vlivy

Japonsko se potýká s nedostatkem vlastních zdrojů. Hlavně absolutní nedostatek paliv a surovin ji dělá mezi světovými centry nejzranitelnější. [2]

Hlavními zdroji obživy je rybolov, kdy právě ryby tvoří významnou část japonské produkce i spotřeby potravin. Jinak je ale potravinová soběstačnost Japonska na velmi nízké úrovni, a proto více než 60 % zemědělských výrobků a potravin musí Japonsko dovážet. [24]

Inovační vlivy (nové technologie)

Krise v sedmdesátých letech přispěla mimo jiné k posílení vlastní vědecko-výzkumné základny. Takto Japonsko definitivně přešlo z pozice imitátora do inovačního období. Japonská pozice mezi světovými centry nebyla krizí oslabena, naopak spíše zesílila. [2]

Sociální a kulturní vlivy

Kultura Japonska je ovlivněna Asií, Evropou a severní Amerikou. Obyvatelé Japonska zažili dlouhé období relativní izolace od okolního světa během Tokugawa šógunátu (1600 – 1868), do období příjezdu „černých lodí“ a období Meiji. Termín „černé lodě“ referuje k prvnímu kontaktu Japonců s Portugalci. [23]

Subjekty trhu mobilních telefonů

Dodavatelé

Dodavateli na trhu mobilních telefonů v Japonsku jsou Fujitsu, Panasonic, Sharp, Kyocera, NEC/Casio/Hitachi, kteří dodávají informační techniku k prodeji. [25]

Konkurence

Největšími konkurenty na trhu mobilních telefonů je Sony, Apple, Panasonic a Samsung. [25]

Distributoři

Hlavními distributory jsou CFD Sales Inc., Kaga Electronics, SolidGear Corporation a Wako Electronics Company. [22]

Zákazníci

Zákazníky můžeme rozumět spotřebitele, výrobce, obchodníky, stát a zahraniční zákazníky. Co je motivací k nákupu se liší na spotřebitelském a business trhu a mezi jednotlivými segmenty spotřebitelů. [6]

Mobilní trh v Japonsku

Trh mobilních telefonů zaznamenal mírný růst v roce 2014, dosáhl prodeje 40,5 milionů jednotek mobilních telefonů. Podobný trend byl zaznamenán i v roce 2013. Kontinuální přechod spotřebitelů ke smartphonům je klíčovým faktorem na trhu mobilních telefonů v Japonsku. Japonští spotřebitelé je využívají hlavně pro komunikaci, elektronické čtení, navigaci, hry a pro zobrazování souborů. [30]

V poslední době je ale trendem přechod ze smartphonů zpátky ke klasickým mobilním telefonům. Někteří spotřebitelé koupili levnější mobilní telefony a tablety, přičemž se vzdali svých smartphonů. Tento obrat je zapříčiněn vysokými náklady na provozování a nákup smartphonu, a také větší výdrží baterie klasických mobilních telefonů, kterou nemůže smartphone nabídnout, proto poptávku po klasických telefonech nelze podceňovat. Ale i tak nejvíce spotřebitelů vlastní smartphony. [17]

Apple je v čele na trhu mobilních telefonů s 47 % podílem na tržbách v maloobchodech v roce 2013. Firma měla v Japonsku úspěch hlavně z modelů iPhone 5S a iPhone 5C. Od Applu je očekáváno, že zvýší objemy prodeje u všech třech poskytovatelů telekomunikačních služeb, které nabízejí jejich smartphony. [30]

Prognózy pro mobilní trh v Japonsku ukazují, že bude trendem zpomalující se tempo poklesu prodeje klasických telefonů a stabilního růstu smartphonů. Luxusní telefony budou stále dominovat na trhu, díky agresivním slevám poskytovatelů telekomunikačních služeb. [30]

4. Metodika výzkumu

Pro výzkum analýzy spotřebitelského chování na trhu mobilních telefonů bylo potřebné shromáždit podklady a data, která se budou testovat a interpretovat v práci. Metodika výzkumu zahrnuje dvě potřebné fáze výzkumu. První fází je fáze přípravná a po dokončení příprav se přechází k fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému, určení cíle výzkumu, obsahu výzkumu, návrhu výzkumu a metodiku shromažďování dat. [8]

Cíl a obsah výzkumu

Cílem výzkumu je analýza spotřebitelského chování na trhu mobilních telefonů mezi vysokoškolskými studenty vybraných vysokých škol v České republice a v Japonsku.

Výzkum by měl přinést informace o tom, jaké jsou preferovány mobilní telefony mezi studenty z Česka, Japonska a Číny a dále pak informace o stimulech, které tyto spotřebitele ovlivňují při jejich výběru.

Metodika shromažďování dat

Pro mou bakalářskou práci byla využita jak primární, tak sekundární data. Pro teoretická východiska byla využita sekundární data ve formě knih, periodik a internetových zdrojů. Pro aplikační část byla využita primární data, která jsem shromáždila metodou dotazování. Pro metodu dotazování byly využity elektronické dotazníky a osobní dotazování.

Dotazníky byly v českém jazyce v příloze č. 1 a v anglickém jazyce v příloze č. 2. Dotazníky byly zpracovány v Google documents a byly rozesílány pro české a japonské studenty cíleně přes sociální síť Facebook. Pro čínské studenty byly dotazníky v tištěné formě, předány kontaktní osobou.

Dotazníky se skládají z osmnácti otázek. V úvodu byli respondenti seznámeni s účelem dotazníku, jeho obsahem i informací o využití anonymních odpovědí. V dotazníku byly použity jak uzavřené a polouzavřené, tak i otevřené otázky, kdy respondenti vybírali z daných možností, nebo mohli možnost doplnit, případně u otevřených otázek zcela vyjádřit svůj názor.

Pilotáž dotazníku proběhla před zahájením distribuce dotazníků mezi studenty. Pilotáž proběhla u mých vysokoškolských přátel za účelem odhalení chyb, nedostatků a ověření srozumitelnosti. Dotazník byl vyhodnocen kladně, a proto mohl být výzkum zahájen.

Velikost výběrového souboru byla stanovena na padesát studentů každé národnosti. Z čehož bude vyvážený počet žen a mužů ve stejné míře. Padesát bylo stanoveno z důvodu omezeného počtu čínských studentů na Ekonomické fakultě Vysoké Školy Báňské.

Výběrový a základní soubor

Česká republika měla v roce 2010 72 998 absolventů vysokých škol. [37]

Čínská lidová republika měla v roce 2010 23,2 milionů absolventů a Japonsko mělo v roce 2010 9,03 milionů absolventů. [38]

Tabulka 4.1 základní a výběrový soubor

	Základní soubor	Výběrový soubor	
Čeští vysokoškolští studenti	368 304	Muži	25
		Ženy	25
Čínští vysokoškolští studenti	23,2 milionů	Muži	25
		Ženy	25
Japonští vysokoškolští studenti	9,03 milionů	Muži	25
		Ženy	25

Zdroj: vlastní

Pro účely výzkumu jsem měla kontaktní osobu v Japonsku na University of Yokohama a kontaktní osobu mezi čínskými studenty, kteří umožnili zprostředkování dotazníků mezi své spolužáky.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje sběr, zpracování a analýzu dat, včetně interpretace dosažených výsledků. [8]

Sběr dat probíhal od 1. do 28. února 2015 a nastaly komplikace, kdy v Japonsku měli někteří respondenti problém s kompatibilitou Google documents kvůli jiným internetovým prohlížečům, které se v České republice ještě nepoužívají. Proto někteří respondenti obdrželi Microsoft Word s dotazníkem, který zasílali vyplněný zpět. Čínští studenti, jenž obdrželi papírovou formu dotazníků, odevzdali své tiskopisy kontaktní osobě, která je předala zpět mně. Obdržené odpovědi jsem zaznamenala do Google documents. Jak bylo plánováno, stanoveného počtu respondentů bylo dosaženo, včetně zamýšleného poměru mužů a žen.

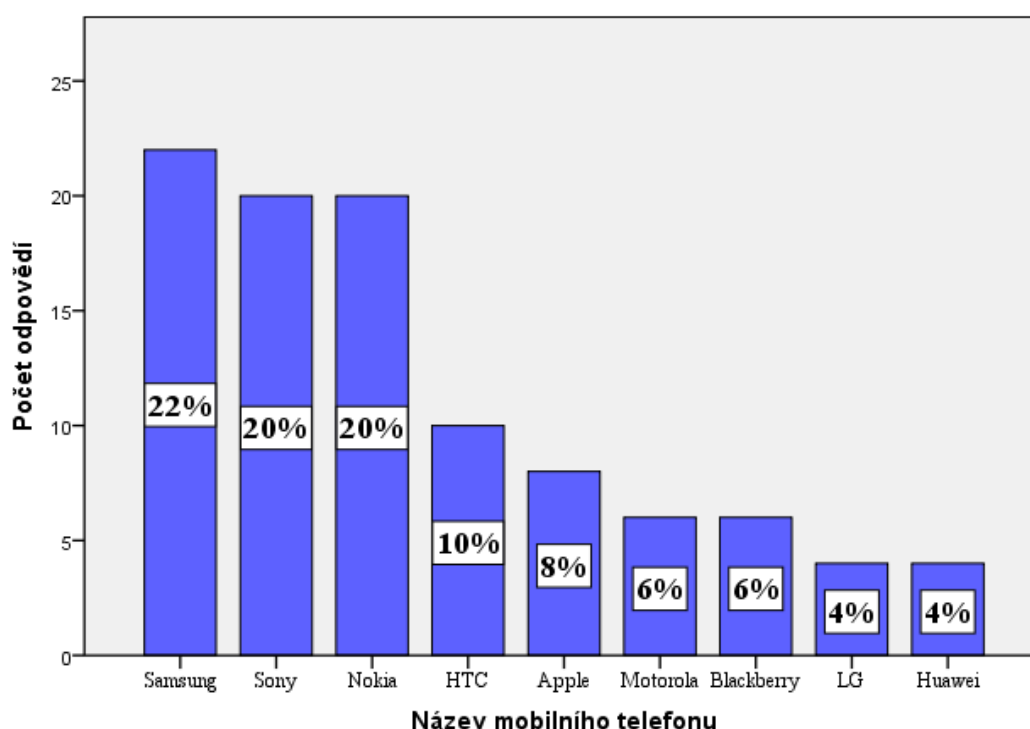
Veškerá data byla zkontrolována a převedena do programu Microsoft Excel, zde pak došlo k zakódování všech otázek do číselné podoby. Data byla zpracována v programu SPSS Statistics a Microsoft Excel. Veškeré výsledky, podklady a interpretace jsou zdokumentovány v programu Microsoft Word 2010.

5. Analýza spotřebitelského chování

5.1 Analýza spotřebitelského chování – Česká republika

Výběr mobilního telefonu

V první otázce měli respondenti vybrat, jakou značku mobilního telefonu vlastní (obr 5.1). Nejvíce nakupovaný byl Samsung s 22 %. Na podobné úrovni byly i značky Sony a Nokia (viz Příloha č. 3, tab. 1).



Obr. 5. 1: Značky mobilních telefonů vlastněné respondenty

Samsung je na první pozici, což je pochopitelné, když už několik let vyhrává titul Mobil roku a je tedy spotřebiteli zvolen pro své kvality, cenu, design a funkce.

V závislosti na pohlaví 32 % mužů nakoupilo Samsung, a po 16 % nakoupili Sony a Nokiu. Ženy nakupovaly Sony a Nokiu – 24 %, Blackberry a Samsung 12 % (viz Příloha č. 3, tab. 2).

Tyto značky mobilních telefonů jsou v České republice nejrozšířenější a dají se koupit v různých cenových hladinách, přičemž i v nižších cenových hladinách mají tyto telefony dostatek funkcí. Blackberry není tolik rozšířená značka, ale o to bude populárnější, protože

studenti se často chtějí odlišovat. Všechny tyto značky mobilních telefonů nejsou od sebe diametrálně jiné v ovládání, a proto ženy i muži nakupují stejné značky.

Ovlivnění při nákupu mobilního telefonu

Mezi informační zdroje, které byly před nákupem mobilních telefonů respondenty nejvíce využity, byl nejčastěji využit internet a to v 84 % případů. 38 % případů značilo využití informací z okruhu svých přátel a 22 % případů značilo čerpání informací od rodinných příslušníků (viz Příloha č. 3, tab. 3).

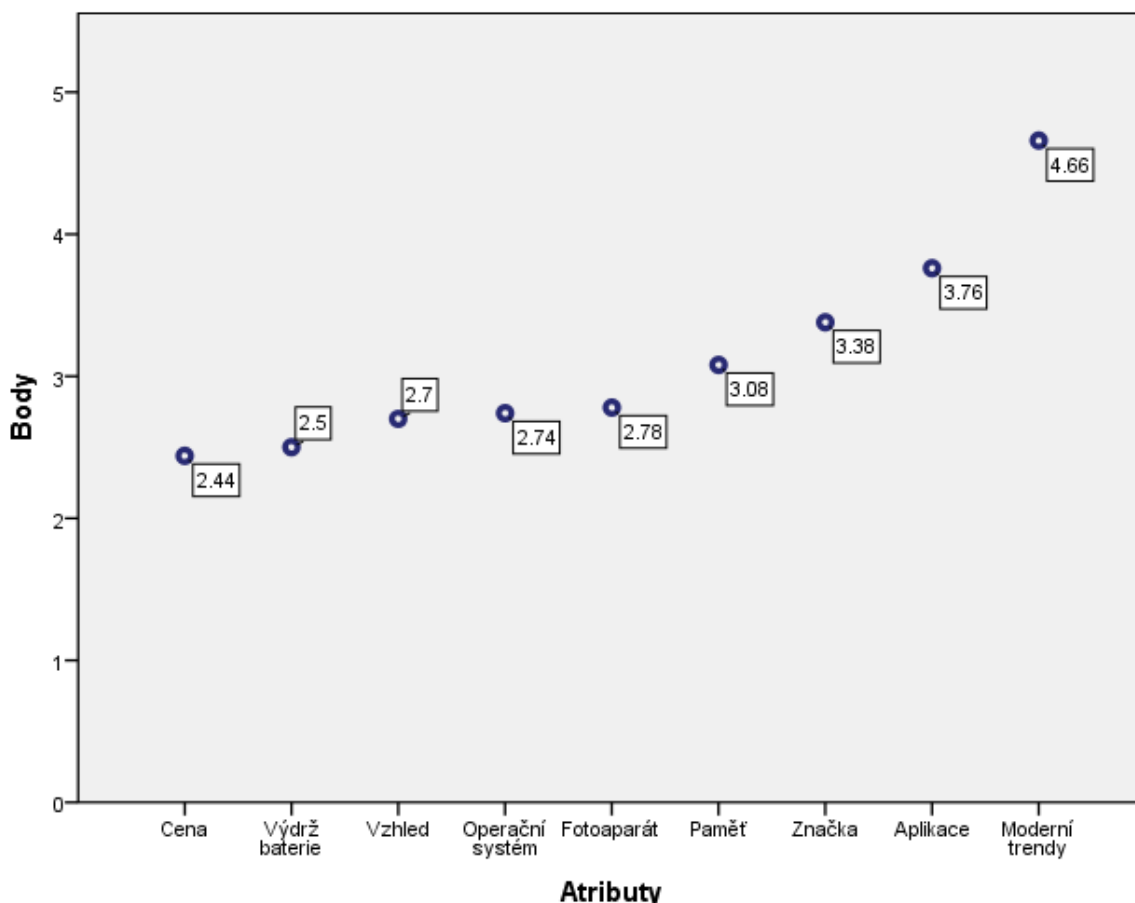
Internetové informační zdroje jsou nejrychleji a nejsnadněji dohledatelné zdroje informací. Jsou tam údaje technického rázu, recenze, i testování produktů, a to vše lze zjistit velmi rychle a snadno. Další nejsnadnější zdroj informací jsou lidé v našem okolí, hlavně primární skupiny rodiny a přátel.

V závislosti na věku bylo zjištěno, že studenti ve věku 22 – 24 let se více informují před nákupem, než studenti ve věku 19 – 21 let. Ale stále nejvyužívanějším informačním zdrojem zůstává zdroj internetový (viz Příloha č. 3, tab. 4)

Starší studenti už mají větší přehled o možnostech a výhodách informování se před nákupem určitého výrobku nebo služby. Možný vliv by mohla mít přítomnost rizika, kdy si starší studenti rozvážněji vyberou nový výrobek, nebo službu.

Atributy, které nejvíce ovlivnily respondenty při výběru mobilního telefonu (obr. 5. 2), byla cena s 2,44 body, poté výdrž baterie s 2,5 body a vzhled s 2,7 body. Nejméně ovlivňují nákup moderní trendy, které byly ohodnoceny 4,66 body (viz Příloha č. 3, tab. 11)

Cena je vzhledem k omezeným zdrojům studentů na prvním místě, výdrž baterie je zásadní podmínkou pro dlouhodobý chod mobilního telefonu. Moderní trendy znamenají častý přechod na novější verzi mobilního telefonu a vynakládání více zdrojů, takže jejich vliv na nákup nebude velký.



Obr. 5. 2: Atributy mobilního telefonu ovlivňující výběr

Dalšími vlivy, které nejvíce ovlivnily respondenta při výběru mobilního telefonu, byly internet s 52 % respondentů, rodina a přátelé s 34 % respondentů. 26 % respondentů neovlivnil nikdo a nic, celkově nejméně ovlivnily výběr mobilního telefonu reklamy, billboardy a letáky (viz Příloha č. 3, tab. 12).

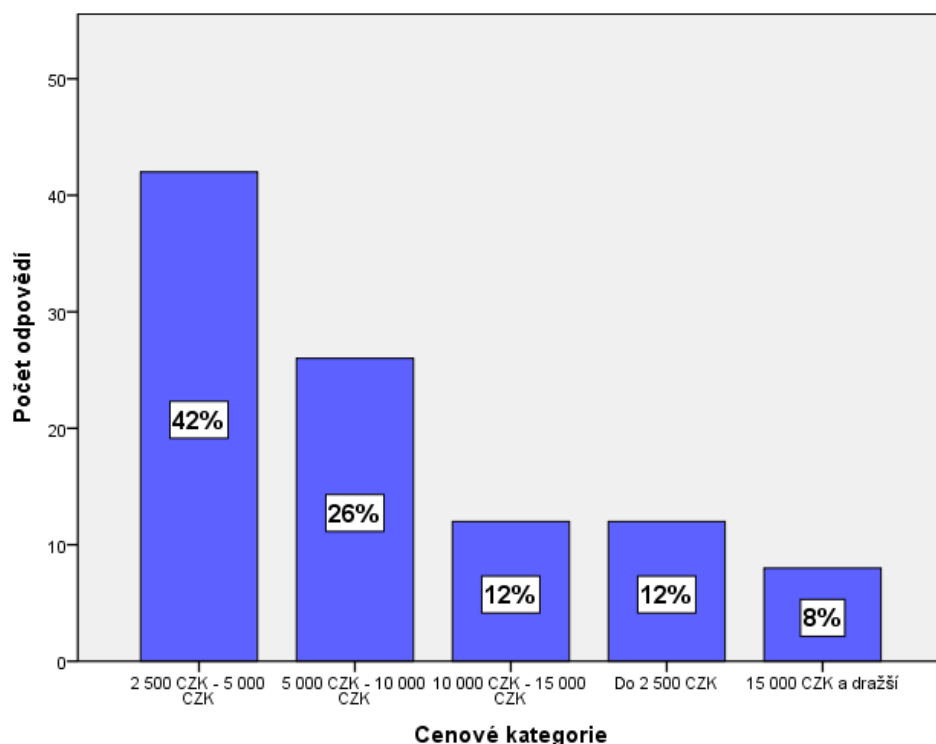
Vysoká využívanost internetu zapříčinila, že marketingoví specialisté se zaměřují na internetový marketing. Prostřednictvím internetu jsou všem spotřebitelům podbízены reklamy a propagace výrobků a služeb. To může mít vliv na nákupní chování. Rodina, přátelé a další sociální skupiny mohou spotřebitele informovat, ovlivňovat i přesvědčovat. Naopak reklamy, billboardy a letáky u nás na mobilní telefony nejsou pro spotřebitele tolik atraktivní, pokud se nejedná o slevové katalogy. Navíc spousta spotřebitelů reklamy v televizích, či rádiích přepíná a nevěnují jim pozornost.

Tyto vlivy byly zkoumány i v závislosti na pohlaví, ale výsledky byly velmi podobné (viz Příloha č. 3, tab. 13).

Nákup mobilního telefonu

V další otázce měli respondenti odpovědět, do jaké cenové kategorie spadá jejich mobilní telefon (obr. 5. 3). Nejfrekventovanější cenová hladina byla určena od 2 500 CZK do 5 000 CZK a to 42 % respondentů (viz Příloha č. 3, tab. 5).

Tato střední cenová hladina odpovídá finančním možnostem ostravských studentů. Navíc výrobci mobilních telefonů se snaží o výrobu levných, ale kvalitních smartphonů, které studenti vítají.



Obr. 5. 3: Cenové kategorie mobilních telefonů spotřebitelů

Ve vztahu k statutu studenta nebyly zaznamenány výrazné rozdíly. Jak studenti, tak pracující studenti nakupují v daných cenových hladinách stejně (viz Příloha č. 3, tab. 6).

Nepracujícím studentům mohou dokrývat potřebné zdroje pro nákup mobilního telefonu rodiče, prarodiče, a proto by se mohla vyrovnat kupní síla studentů nepracujících i pracujících.

Častost nákupů mobilního telefonu co tři roky uvedlo 46 % respondentů. Co čtyři roky, nebo méně často nakupuje mobilní telefony 32 % respondentů (viz Příloha č. 3, tab. 7).

Ne moc častý nákup nových mobilních telefonů mezi studenty vyplývá z omezených zdrojů. Dalším možným motivem může být zvyk a spokojenost s dosavadním mobilním telefonem, bez potřeby nákupu modernějšího přístroje.

V 54 % případů byla hlavním místem, kde dotazovaní respondenti nakupovali mobilní telefony, kamenná prodejna. V internetovém obchodě nakoupilo 34 % a darem dostalo svůj mobilní telefon 12 % respondentů (viz Příloha č. 3, tab. 8).

Kamenné prodejny mají největší výhodu v tom, že je možné mobilní telefon vidět, vyzkoušet si ho, a v případě dotazů, se zeptat obsluhy na podrobnější informace. Internetová prodejna nemusí budit takový pocit jistoty a není možné si mobilní telefon před koupí vyzkoušet.

Užívání a spokojenost s mobilními telefony

Nejvíce respondenti využívají základních služeb mobilních telefonů, a to hovory v 88 % případů, sms v 86 % případů a internet 78 % případů (viz Příloha č. 3, tab. 9)

Tyto tři služby bývají společně zahrnuty operátory v rámci výhodných balíčků. To může způsobit jejich nejvyšší využívání. Avšak hovory a sms patří k základním funkcím mobilních telefonů vůbec.

V závislosti na pohlaví nebyly zjištěny velké rozdíly ve využívání služeb mobilních telefonů. Muži využívají více než ženy aplikace a internetové služby (viz Příloha č. 3, tab. 10)

V další otázce bylo zkoumáno, jak respondenti vnímají značku vlastního mobilního telefonu. Průměrně vnímají vlastní značku spíše jako silnou, konvenční, světově známou a oblíbenou, tradiční a jako jednu z mnoha konkurujících si značek (viz Příloha č. 3, tab. 14)

Jak respondenti vnímali značku vlastního mobilního telefonu, je subjektivní a tento jejich postoj byl formován vlivy jejich okolí, primárních a členských skupin, referenčních skupin, působením informačních zdrojů atd.

Respondenti jsou nejspokojenější s designem, váhou a rozlišením displeje jejich mobilních telefonů. Nejméně jsou spokojeni s kapacitou paměti a výdrží baterie (viz Příloha č. 3, tab. 15).

Moderní design, nízká váha a vysoké rozlišení displeje jsou atributy, na které se výrobci mobilních telefonů zaměřují, většina z nich má tyto parametry úspěšně zvládnuté. Ale s rostoucím množstvím informací, dat a zvyšujícím se stupněm užívání, není stávající kapacita paměti a baterie dostačující.

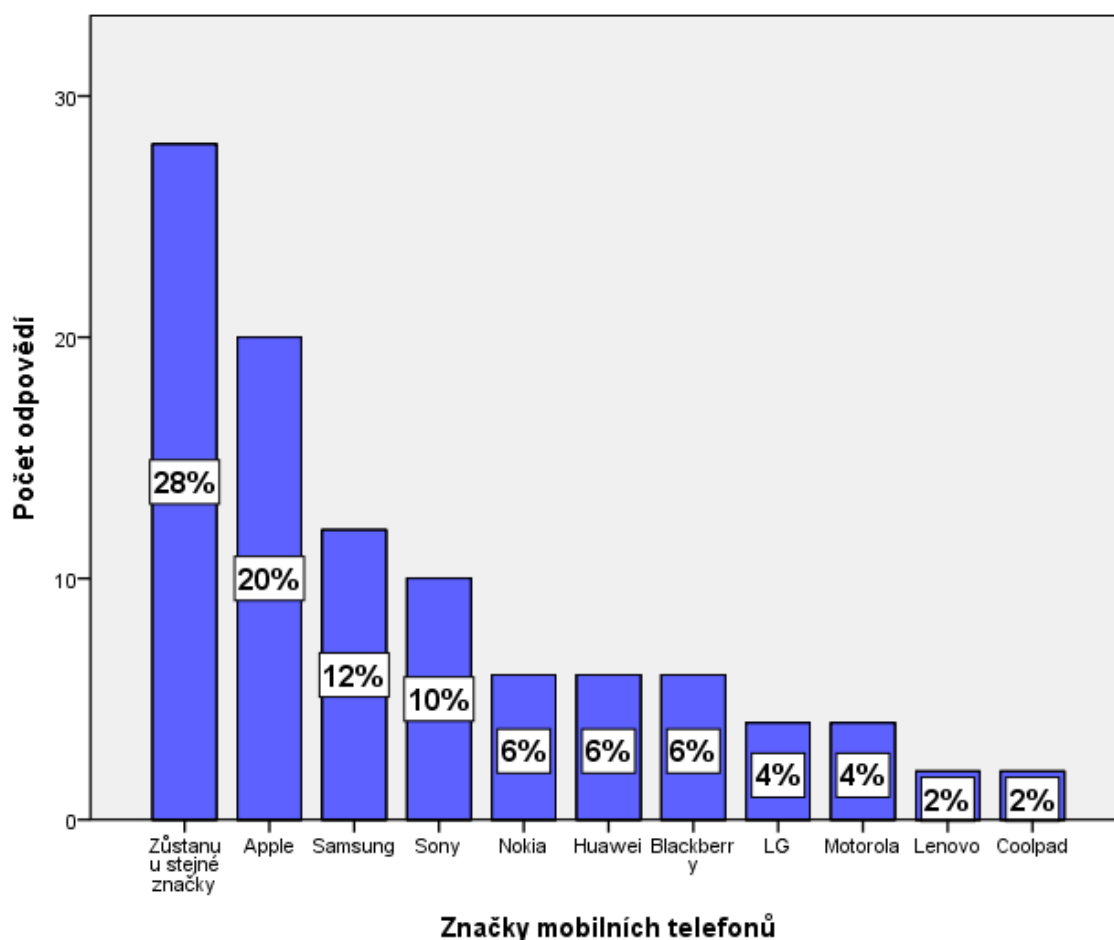
Na otevřenou otázku, co by na svých mobilních telefonech chtěli respondenti změnit, tak 70 % dotázaných by nechtělo změnit nic, 14 % respondentů shledává nedostatečnou paměť a 6 % kapacitu baterie (viz Příloha č. 3, tab. 16).

Nic nechtějí měnit spotřebitelé a respondenti, kteří jsou spokojeni, nebo zvyklí na svůj současný mobilní telefon. U respondentů, kteří zmínili, že jejich mobilní telefony nemají dostatečnou paměť a výdrž baterie, lze předpokládat, že budou uvažovat o koupi lepšího a výkonnějšího mobilního telefonu, nebo alespoň o koupi dodatečné paměťové karty.

Budoucí nákup mobilního telefonu

Na otázku jaký si respondent pravděpodobně vybere příště mobilní telefon, bylo 28 % respondentů, kteří jsou věrní značce (obr. 5. 4). 20 % respondentů chce příště koupit mobilní telefon značky Apple. (viz Příloha č. 3, tab. 17).

Pravděpodobný příští výběr mobilního telefonu byl zkoumán i v závislosti na pohlaví, avšak výsledky se shodovaly. Nejvíce mužů a žen jsou věrní značce. Pokud nebudou chtít respondenti zůstat u stejné značky, tak příště vyzkoušejí mobilní telefon značky Apple, nebo Samsung. (viz Příloha č. 3, tab. 18)



Obr. 5. 4: Budoucí značky mobilních telefonů

Důvody proč se takto spotřebitelé rozhodli, byly zjištěny další otázkou. 46 % respondentů mají se značkou dobrou zkušenost, 14 % respondentů shledává tuto značku příštího mobilního telefonu jako kvalitní a 10 % respondentů je zvědavých (viz Příloha č. 3, tab. 19).

Cenová hladina pro příští nákup mobilní telefon je taková, že 40 % respondentů plánuje utratit od 2 500 CZK do 5 000 CZK, 36 % respondentů plánuje utratit 5 000 – 10 000 CZK. 10 000 – 15 000 CZK chce utratit 8 % respondentů a pod 2 500 CZK půjdou 2 % respondentů (viz Příloha č. 3, tab. 20).

Respondenti plánují vynaložit více zdrojů na budoucí nákup mobilního telefonu. Jednak to může být způsobeno tím, že v době, kdy plánují nákup uskutečnit, budou mít vyšší příjmy, a tudíž plánují i více utratit. Ti respondenti, kteří odpověděli, že jejich příštím nákupem bude nákup mobilního telefonu Apple, z informačních zdrojů vědí, že tyto telefony se pohybují ve vyšší cenové hladině a to od 10 000 CZK a výše.

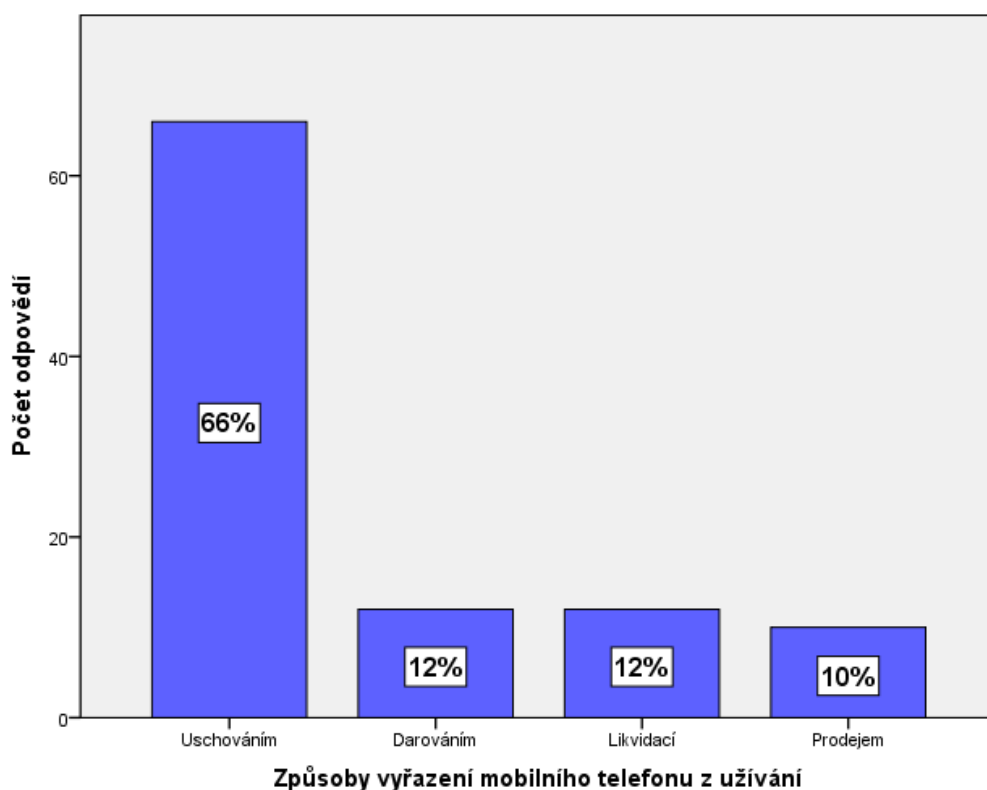
Cenová hladina pro příští nákup mobilního telefonu v závislosti na statusu vykazuje, že nepracující studenti plánují nakoupit příště draž, než studenti pracující (viz Příloha č. 3, tab. 21).

Nepracující studenti si pravděpodobně plánují do doby jejich příštího nákupu mobilního telefonu najít zaměstnání, nebo brigádu, která by zvýšila jejich ekonomické zdroje, a proto by mohli tito respondenti na příští nákup vynaložit více finančních prostředků. Pracující studenti naopak počítají se zdroji, které mají doteď, nebo plánují změnu zaměstnání, každopádně ví, jak bude vypadat vývoj jejich ekonomických zdrojů.

Vyřazení mobilního telefonu

Způsob vyřazení mobilního telefonu z užívání probíhá nejčastěji formou úschovy, kdy 66 % respondentů odpovědělo, že mobilní telefon uschovává (obr. 5. 5). 12 % respondentů mobilní telefon likviduje, stejné procento respondentů mobilní telefon daruje a 10 % respondentů mobilní telefon prodává (viz Příloha č. 3, tab. 22).

Pokud není mobilní telefon v dezolátním stavu a jde použít, je lepší si, kvůli rychlé kazivosti smartphonů, starší mobilní telefon nechat do zásoby pro případ nouze. Spousta smartphonů končí v opravárnách, a proto starší mobilní telefon může sloužit jako rezerva.



Obr. 5. 5: Způsoby vyřazení mobilních telefonů z užívání

Identifikační otázky

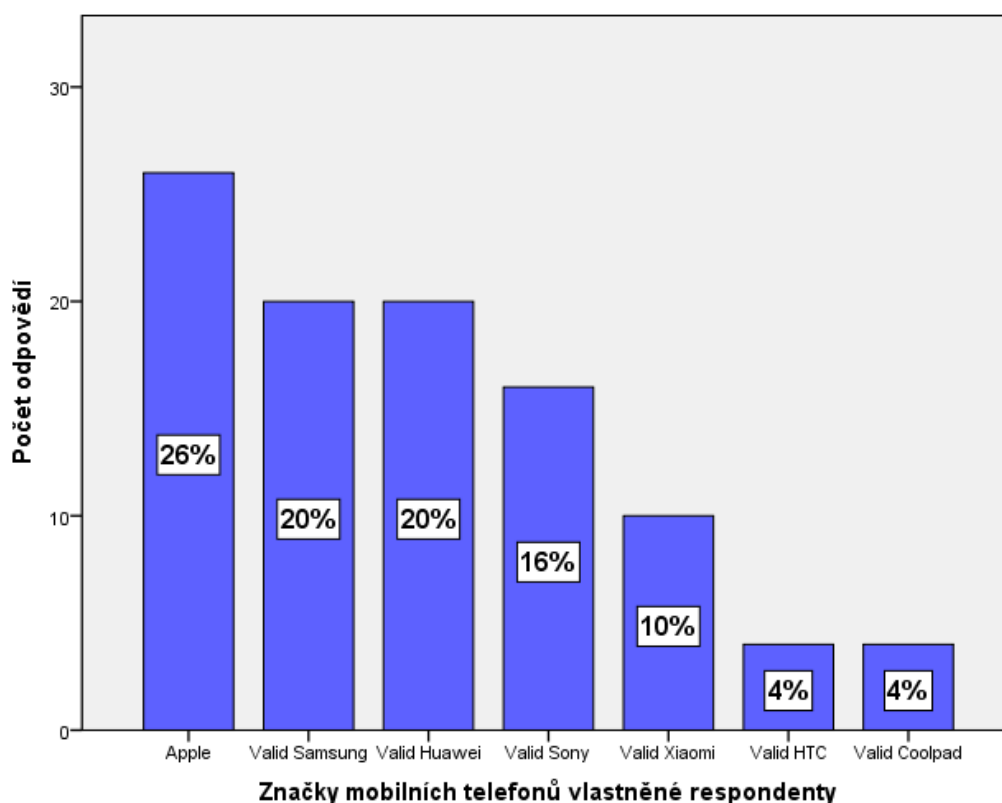
Na konci dotazníku byly respondentům položeny identifikační otázky, kdy věkové rozložení respondentů bylo 38 % ve věku 19 – 21 let, 62 % ve věku 22 – 24 let. 54 % respondentů jsou studenti a 46 % jsou pracující studenti. Pohlaví respondentů bylo přesně 50 % mužů a 50 % žen (viz Příloha č. 3, tab. 23, 24, 25).

5.2 Analýza spotřebitelského chování – Čína

Výběr mobilního telefonu

V první otázce respondenti odpovídali, jaké mobilní telefony vlastní (obr. 5. 6). Nejčastěji vlastněnými mobilními telefony byly Apple s 26 %, Huawei a Samsung s 20 % (viz Příloha č. 4, tab. 1).

Huawei je čínská značka mobilního telefonu, která má v prodeji na asijském trhu velký podíl, stejně tak má i velký podíl nejen na asijském, ale i evropském trhu Samsung. Apple je populární mezi studenty, jakožto i mezi subkulturou zvanou hipsters, která je tvořena mladými spotřebiteli preferující právě Apple.



Obr. 5. 6: Značky mobilních telefonů vlastněné respondenty

V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že muži upřednostňují značku Apple a ženy Samsung (viz. Příloha č. 4, tab. 2).

Ovlivnění při nákupu mobilního telefonu

Mezi nejpoužívanější informační zdroje před nákupem respondenti uvedli více možností. Nejvíce uváděn byl internet v 72 % případů, rodina 28 % a přátele 26 % (viz Příloha č. 4, tab. 3).

Internetové informační zdroje jsou nejrychleji a nejsnadněji dohledatelné zdroje informací. Jsou tam údaje technického rázu, recenze, i testování produktů a to vše lze zjistit velmi rychle a snadno. Další nejsnadnější zdroj informací jsou lidé v našem okolí, hlavně primární skupiny rodiny a přátel.

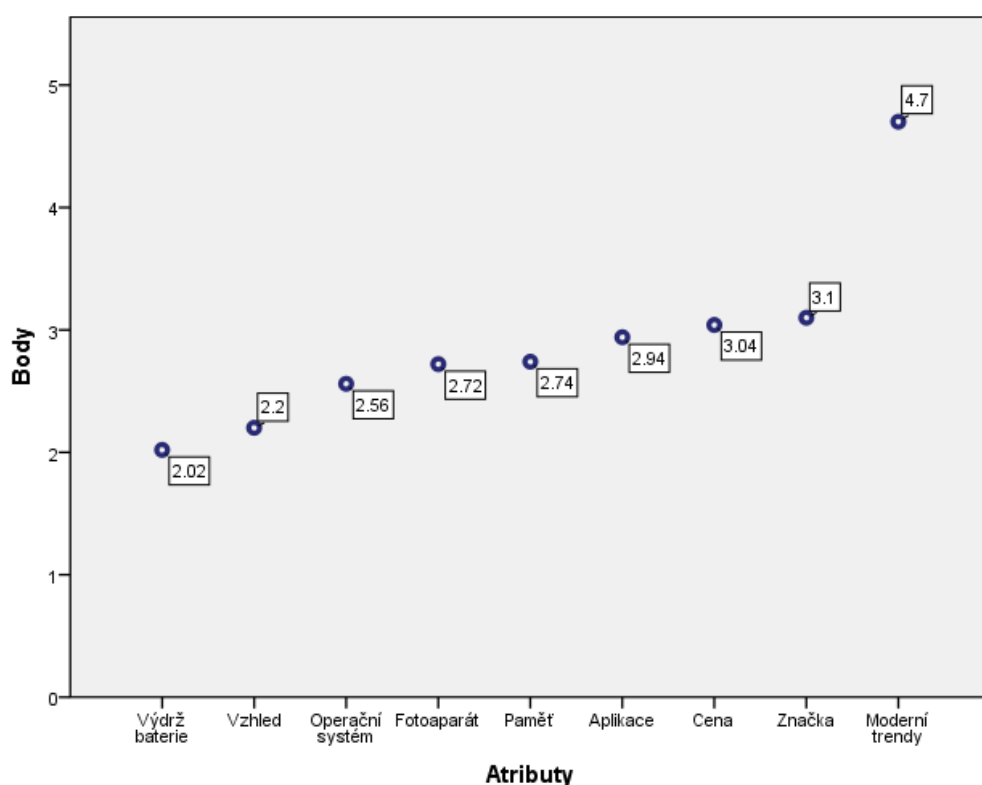
V závislosti na věku byl nejpoužívanějším zdrojem informací pro obě skupiny internet. Změnou oproti ostatním je, že starší respondenti využívají i odbornou literaturu (viz Příloha č. 4, tab. 4).

Snadnost a dostupnost internetu, který je spotřebiteli využíván od nízkého věku zaručuje, že spotřebitelé ve studijním věku jsou již schopni se na internetu plně orientovat a

vyhledat vše potřebné. To, že starší respondenti využívají i odbornou literaturu, lze přisuzovat faktu, že pracovali na závěrečných pracích a využívání odborné literatury si již vyzkoušeli.

Nejvíce byli respondenti při výběru mobilního telefonu ovlivněni atributy (obr. 5. 7), jakožto kapacitou baterie, vzhledem mobilního telefonu a nejméně moderními trendy (viz Příloha č. 4, tab. 11).

Kapacita baterie je nejdůležitější pro samotný provoz mobilního telefonu. Bez ní není možné volat, psát sms ani užívat internet. Vzhled je důležitý a přiláká nejvíce spotřebitelů, kteří tolik nelpí na technických vymoženostech. Vzhled mobilního telefonu je první vjem, který spotřebitel zaznamenává. Moderní trendy neovlivňují tolik studující spotřebitele, protože studenti se rádi odlišují a mají na vše svůj vlastní názor.



Obr. 5. 7: Atributy mobilního telefonu ovlivňující výběr

Z okolí respondenta nejvíce ovlivňovali rodinní příslušníci v 56 % případů, internet v 46 % a předchozí zkušenost z nákupu v 38 % případů (viz Příloha č. 4, tab. 12).

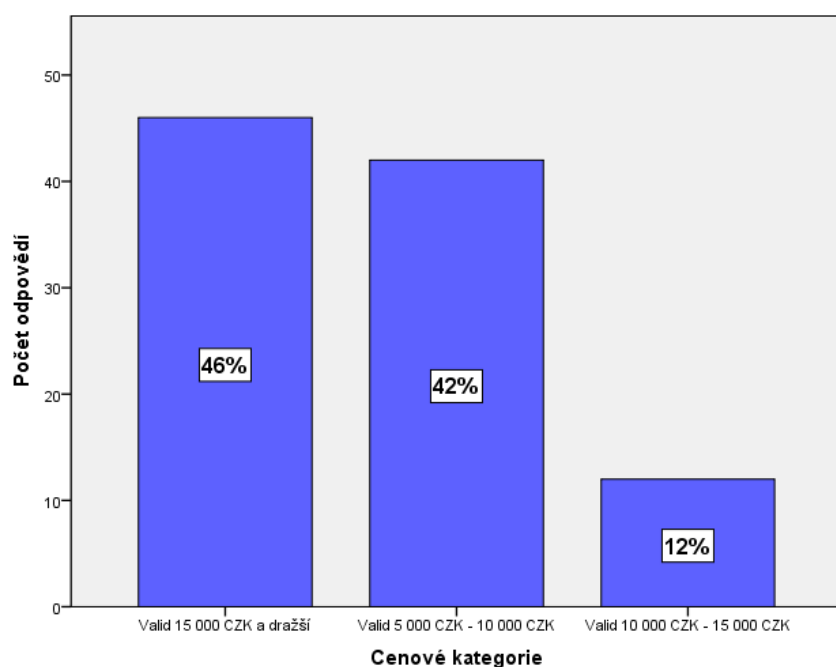
V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že respondenti bez rozdílu pohlaví byli nejvíce ovlivněni rodinnými příslušníky, a to v 52 % případů. Obě pohlaví na druhém místě nejvíce ovlivnil internet a předchozí zkušenosti z nákupu (viz Příloha č. 4, tab. 13).

Primární skupina rodinných příslušníků měla na respondenty největší vliv a tato skupina má spolu s dobrou dostupností internetu největší vliv na spotřebitele v rozhodování vůbec. Předchozí zkušenosti z nákupů, jak vlastní, tak cizí, zmenšují riziko nákupu pro příště.

Nákup mobilního telefonu

Cenová kategorie, do které spadají mobilní telefony respondentů, byla nejčastěji 15 000 CZK a více, a to pro 46 % respondentů (obr. 5. 8). 42 % utratilo 5 000 – 10 000 CZK a 12 % respondentů utratilo 10 000 – 15 000 CZK (viz Příloha č. 4, tab. 5).

Tak vysokou cenovou hladinu, při které tito respondenti mobilní telefon nakoupili, lze přisoudit faktu, že pokud studují zde v České republice, tak budou mít lepší finanční domácí zázemí.



Obr. 5. 8: Cenová kategorie mobilních telefonů

V závislosti na statusu bylo zjištěno, že studenti i pracující studenti utrácí stejně (viz Příloha č. 4, tab. 6).

Jelikož je předpokladem pro nákupy mobilních telefonů těchto spotřebitelů pomoc rodinných příslušníků, tak je zřejmé, že i nepracující studenti si díky pomoci rodiny mohou dovolit dražší mobilní telefony.

Častost nákupu mobilního telefonu respondenty byla uvedena ze 42 % co dva roky. Co tři roky nakupuje 28 % respondentů a 28 % respondentů nakupuje jednou do roka (viz Příloha č. 4, tab. 7).

Nákup mobilního telefonu jednou do roka souvisí s vyššími disponibilními zdroji respondentů. Tito respondenti mají pravděpodobně méně omezené zdroje, a proto si budou moct dovolit koupit mobilní telefon častěji. Dalším faktorem může být technologická úroveň Číny, kdy výrobky na tamním trhu jsou cenově dostupnější, nebo může být faktorem rychlejší životní cyklus mobilního telefonu. Mobilní telefony jsou v Číně rychleji k mání, než když se dostanou do Evropy.

V další otázce respondenti uvedli, kde mobilní telefon nakoupili. Nejčastější odpovědí byla kamenná prodejna, kterou uvedlo 60 % respondentů. 28 % z nich pak uvedlo jako místo nákupu internetový obchod a zbylých 12 % respondentů mobilní telefon obdrželi darem (viz Příloha č. 4, tab. 8).

Výhody kamenné prodejny jsou v možnosti vyzkoušení mobilního telefonu a bezprostředním poskytnutí informací personálem. Toto zvyšuje důvěru spotřebitelů, a proto i když je internetové nakupování pohodlnější, zůstává stále více spotřebitelů nakupujících v kamenných prodejnách.

Užívání a spokojenost s mobilními telefony

Mezi hlavní účely využití mobilního telefonu patřily sms, hovory a internetu. Všechny tyto aktivity užívání byly zaznamenány ve více než 80 % případů (viz Příloha č. 4, tab. 9).

V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že muži i ženy nejvíce využívají právě sms, hovory a internet (viz Příloha č. 4, tab. 10).

Tyto tři služby bývají společně zahrnuty operátory v rámci výhodných balíčků. To může způsobit jejich nejvyšší využívání. Avšak hovory a sms patří k základním funkcím mobilních telefonů vůbec.

Respondenti vnímají značku svého mobilního telefonu jako silnou, světově známou, ale další vlastnosti jsou pak na stejné úrovni (viz Příloha č. 4, tab. 14).

Vnímání své značky je subjektivní postoj, formovaný působením vlivu sociálních skupin, médií, internetu, zkušeností a podobně.

Nejspokojenější jsou respondenti s designem mobilního telefonu, s připojením k WI – FI, ale nejméně spokojeni jsou s výdrží baterie (viz Příloha č. 4, tab. 15).

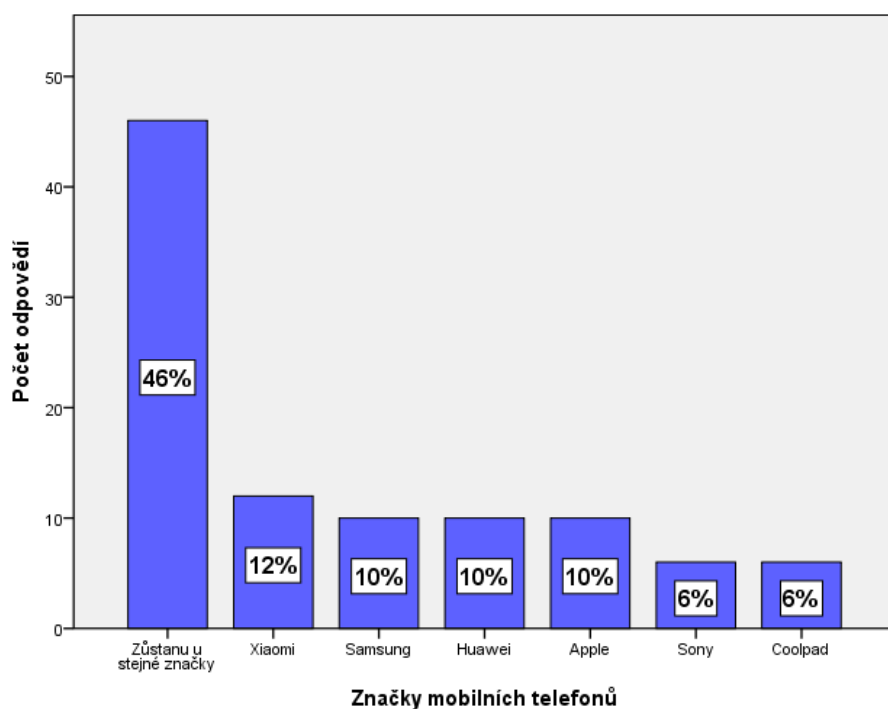
Výdrž baterie je největším problémem smartphonů. Obrovské množství dat, aplikací a nízká kapacita baterie způsobují, že baterie není schopna vydržet tak dlouho, jak by si spotřebitel představoval.

Na otázku, co by chtěli na svém mobilním telefonu respondenti změnit, nechtělo změnit nic 74 % z nich. 10 % dotázaných není spokojeno s baterií a 6 % s kapacitou paměti (viz Příloha č. 4, tab. 16).

Spokojenost respondentů se svými mobilními telefony je vysoká. Nespokojenost je opět v oblasti kapacity baterie a paměti. A proto lze předpokládat, že respondenti, kteří spokojeni nejsou, budou v blízké budoucnosti kupovat mobilní telefon nový.

Budoucí nákup mobilního telefonu

Většina respondentů, a to 46 % uvedlo, že plánují v budoucnosti zůstat u stejné značky mobilního telefonu (obr. 5. 9). 12 % respondentů plánuje příště nákup Xiaomi, Apple, nebo Huawei (viz Příloha č. 4, tab. 17).



Obr. 5. 9: Budoucí značky mobilních telefonů

V závislosti na pohlaví bylo nejvíce mužů a žen rozhodnuto zůstat u stejné značky, další nejvyšší počet mužů příště plánuje koupit Xiaomi a Apple, ženy zamýšlejí koupit Samsung (viz. Příloha č. 4, tab. 18).

Loajalita respondentů ke značce ukazuje vysokou spokojenost se stávající značkou. Mezi uživateli Apple platí nejvyšší míra loajálních spotřebitelů. Apple se také těší pozornosti mladých spotřebitelů. Xiaomi je nově působící firma na čínském trhu, má filozofii prodeje vysoce kvalitních mobilních telefonů za přijatelné ceny. Samsung může být volen, protože je na trhu delší dobu a prodává se hojně nejen v Asii, ale i v Evropě.

Toto rozhodnutí je z důvodu dobré předchozí zkušenosti se značkou, líbivosti designu budoucího mobilního telefonu a přesvědčením o jeho kvalitě (viz Příloha č. 4, tab. 19).

Respondenti, ve 46 % případech příště plánují vydat na nákup mobilního telefonu více než 15 000 CZK. 36 % respondentů uvažuje nad částkou 5 000 – 10 000 CZK a 18 % dotazovaných vydá 10 000 – 15 000 CZK. Pod 2 500 CZK neplánuje jít nikdo (viz Příloha č. 4, tab. 20).

Na příští mobilní telefon plánují respondenti vynaložit stejné, nebo i vyšší výdaje. Toto rozhodnutí může být ovlivněno dobrou zkušeností se značkou, a proto si chtějí koupit vyšší řadu.

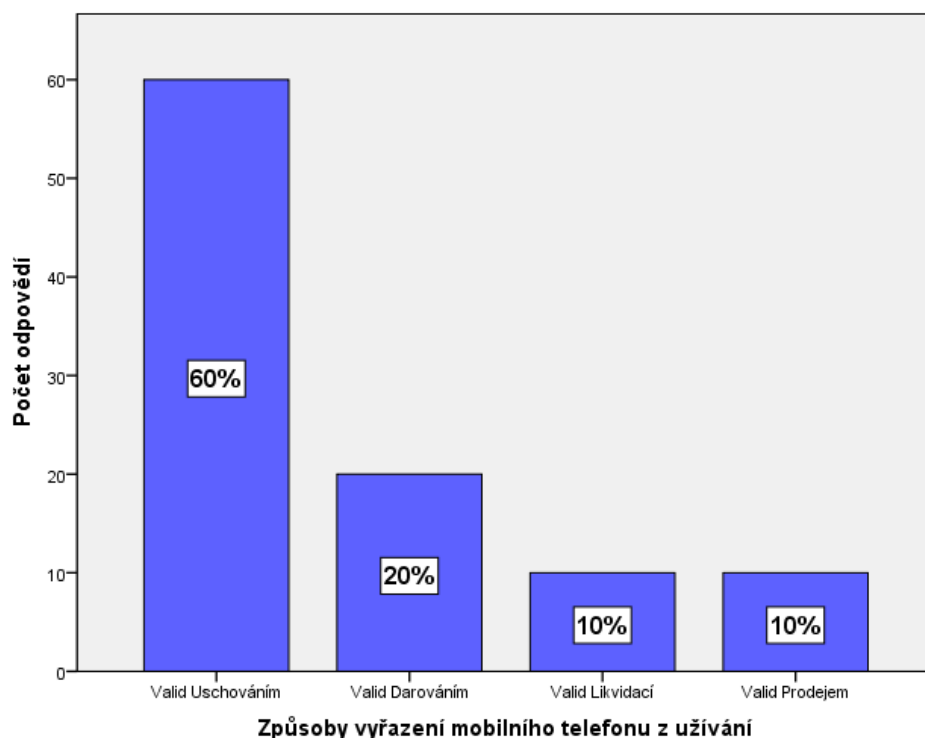
V závislosti na statusu plánují nepracující studenti zakoupit dražší mobilní telefon, než studenti pracující (viz. Příloha č. 4, tab. 21).

Nepracující studenti, kterým zdroje dokrývají rodinní příslušníci plánují utratit více zdrojů, než studenti pracující, kteří ví, jak se jejich zdroje budou v budoucnu pohybovat a vyvíjet.

Vyřazení mobilního telefonu

Nejčastější způsob vyřazení mobilního telefonu z užívání je formou uschování, k tomuto řešení přistupuje 60 % respondentů (obr. 5. 10). 20 % dotazovaných vyřazený mobilní telefon daruje. Likvidaci a prodej využívá zbylých 20 % respondentů. (viz Příloha č. 4, tab. 22).

Pokud není mobilní telefon v dezolátním stavu a jde použít, je lepší z důvodu rychlé kazivosti smartphonů si uschovat starší přístroj do zásoby pro případ nouze. Spousta smartphonů končí v opravárnách, a proto starší mobilní telefon může sloužit jako rezerva.



Obr. 5. 10: Způsoby vyřazení mobilních telefonů z užívání

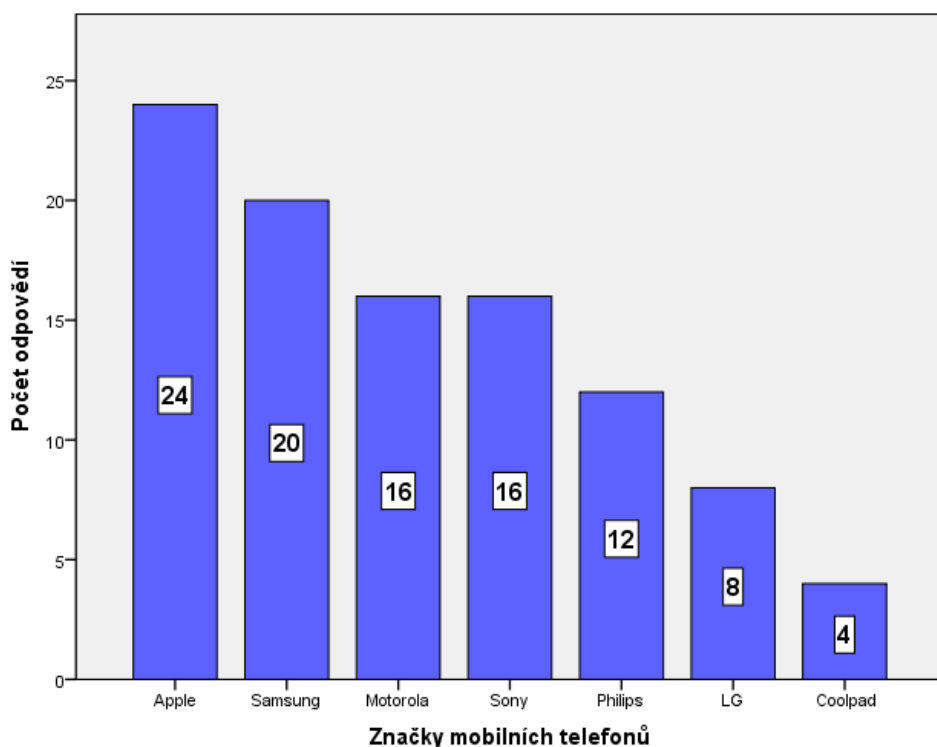
Identifikační otázky

Tento dotazník vyplnilo 60 % studentů a 40 % pracujících studentů. 52 % těchto respondentů bylo ve věku 22 – 24 let a 48 % ve věku 19 – 21 let. Pohlaví dotazovaných bylo 50 % ženy a 50 % muži (viz Příloha č. 4, tab. 23, 24, 25).

5.3 Analýza spotřebitelského chování – Japonsko

Výběr mobilního telefonu

V první otázce respondenti odpovídali, jaké mobilní telefony vlastní (obr. 5. 11). Nejčastěji vlastněnými mobilními telefony byly Apple s 24 %, Samsung s 20 % a Motorola se Sony s 16 % (viz Příloha č. 5, tab. 1)



Obr. 5. 11: Mobilní telefony vlastněné respondenty

V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že muži preferují značku Apple a ženy Samsung (viz. Příloha č. 5, tab. 2)

Značka Apple má široké zastoupení mezi spotřebiteli vyšší třídy a mezi studenty a mladými spotřebiteli. Samsung je firma, která má mobilní telefony různých cenových úrovní a lze si tak vybrat i levnější typ s kvalitními funkcemi. Motorola, hlavně sklápěcí modely, jsou trendem posledních let. Japonští spotřebitelé jsou již zřejmě přesyceni hypermoderními výrobky a službami, a proto shledávají zajímavějšími „retro“ výrobky, nejen mobilní telefony. Sony je japonská značka, a proto se domnívám, že bude mezi Japonci oblíbená.

Ovlivnění při nákupu mobilního telefonu

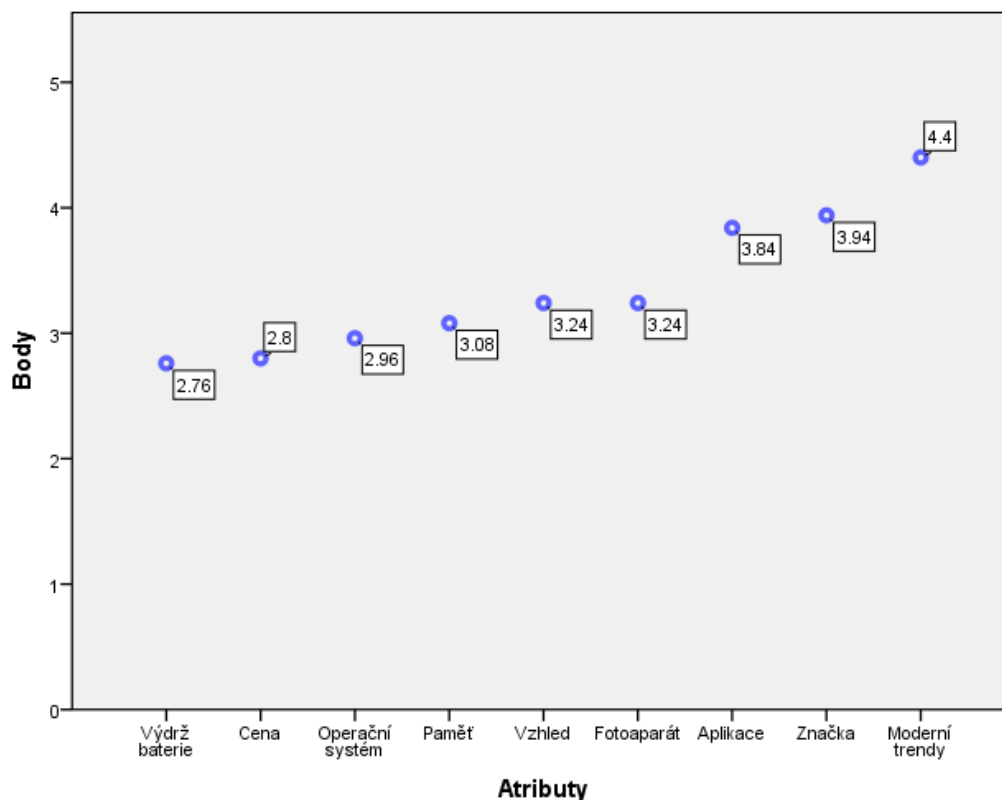
Mezi nejpoužívanější informační zdroje před nákupem respondenti uvedli více možností. Nejvíce uváděn byl internet v 84 % případů a přátelé 54 % (viz Příloha č. 5, tab. 3)

Internet a jeho snadné použití a široké pokrytí umožňuje spotřebitelům nejrychlejší zdroj informací. Pro ty, kteří si chtějí nechat poradit a nechají se ovlivnit svým okolím, je možným informačním zdrojem rada přátel.

V závislosti na věku byl nejpoužívanějším zdrojem informací pro obě skupiny internet. (viz Příloha č. 5, tab. 4).

Internet, jeho snadné použití a široké pokrytí je kvalitním a rychle dostupným zdrojem jak pro muže, tak pro ženy. Respondenty jsou studenti i studentky, kteří mají s prací na internetu bohaté zkušenosti.

Nejvíce byli respondenti při výběru mobilního telefonu ovlivněni atributy (obr. 5. 12), jakožto kapacitou baterie, cenou a nejméně moderními trendy (viz Příloha č. 5, tab. 11).



Obr. 5. 12: Atributy mobilního telefonu ovlivňující výběr

Cena mobilního telefonu je pro japonské spotřebitele v některých případech zásadní, kvůli vysokým cenám mobilních služeb. Vysoký objem přijímaných a odesílaných dat prostřednictvím internetu a fotoaparátu, vysoká spotřeba elektřiny při hraní her, způsobuje, že kapacita baterie japonským spotřebitelům nestačí.

Z okolí respondenta nejvíce ovlivňovali rodinní příslušníci a přátelé v 49 % případů, internet v 40,8 % případů (viz Příloha č. 5, tab. 12).

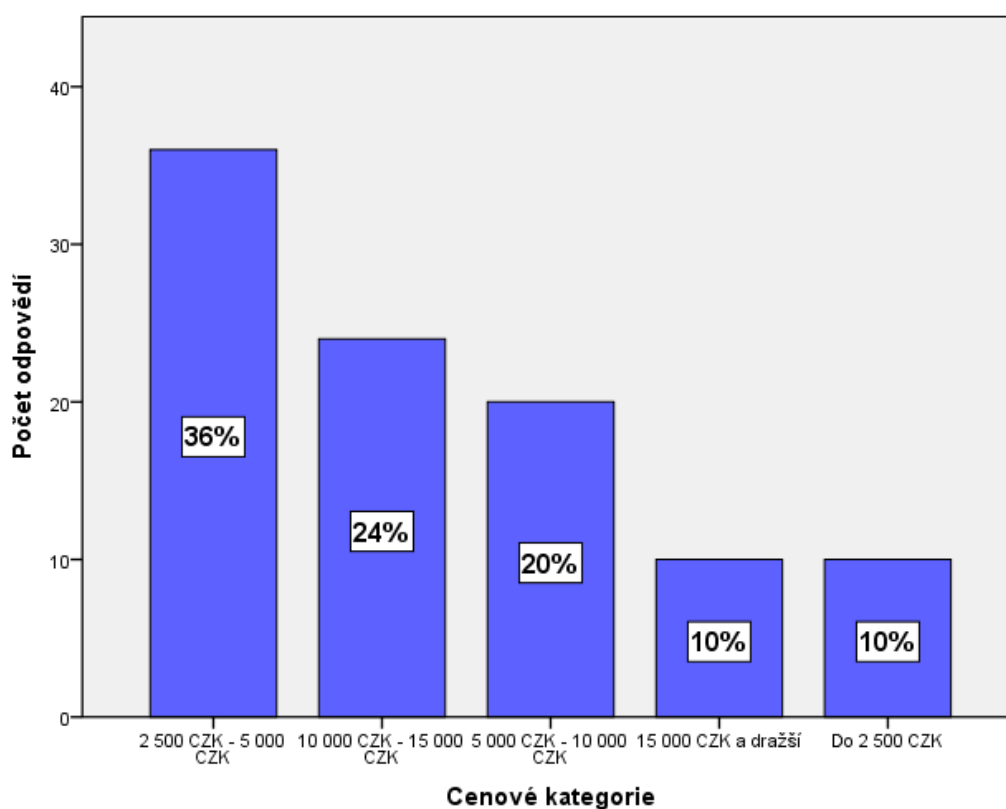
Sociální skupiny, primární skupiny a internet ovlivňují nákup mobilního telefonu nejvíce, v důsledku snadnosti získání potřebných informací a také v důsledku nejčastějšího kontaktu spotřebitele s nimi.

V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že respondenti bez rozdílu pohlaví byli nejvíce ovlivněni rodinnými příslušníky, přáteli a internetem (viz Příloha č. 5, tab. 13).

Nákup mobilního telefonu

Cenová kategorie, do které spadají mobilní telefony japonských respondentů, byla nejčastěji v rozmezí 2 500 – 5 000 CZK, a to v 36 % případů (obr. 5. 13). 24 % respondentů utratilo 10 000 – 15 000 CZK. 20 % vydalo 5 000 – 10 000 CZK a zbylých 10 % utratilo méně než 2 500 CZK (viz Příloha č. 5, tab. 5).

Nižší cenová hladina, při které respondenti mobilní telefon nakoupili, je zapříčiněna vysokými poplatky za telefonní služby. Japonci proto chtějí ušetřit na samotném přístroji, když už musí vynakládat více zdrojů za služby. Ale i tak se najdou spotřebitelé, kteří mají více zdrojů a mohou si dovolit třeba dražší Apple.



Obr. 5. 13: Cenová kategorie mobilních telefonů

V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že nepracující studenti mají větší objem levných mobilních telefonů a pracující studenti mají více mobilních telefonů od 10 000 CZK a výše (viz Příloha č. 5, tab. 6).

Četnost nákupu mobilního telefonu respondenty byla uvedena ze 44 % co dva roky. Co tři roky nakupuje 34 % respondentů (viz Příloha č. 5, tab. 7).

Četnost nákupů co dva, nebo co tři roky je výsledkem drahých telefonních služeb pro japonské spotřebitele.

V další otázce dotazovaní uvedli, kde mobilní telefon nakoupili. Nejčastější odpovědí byla kamenná prodejna, kterou uvedlo 52 % respondentů. 38 % respondentů uvedlo jako místo nákupu internetový obchod a zbylých 10 % respondentů mobilní telefon obdrželi darem (viz Příloha č. 5, tab. 8).

Kamenná prodejna představuje nižší vnímané riziko nákupu, než nákup provedený prostřednictvím internetu. V kamenné prodejně si lze mobilní telefon skutečně prohlédnout, osahat a vyzkoušet, případně se doptat na informace obsluhy.

Užívání a spokojenost s mobilními telefony

Mezi hlavní účely využití mobilního telefonu byly sms zprávy, hovory, internet a používání fotoaparátu. Funkce sms a hovorů byly zaznamenány ve více než 80 % případů. Používání internetu a fotoaparátu bylo zvoleno v 70 % případů (viz Příloha č. 5, tab. 9).

V závislosti na pohlaví bylo zjištěno, že ženy méně než muži využívají hry a internet (viz Příloha č. 5, tab. 10).

Stupeň využívání sms, hovorů a internetu závisí na balíčku služeb telekomunikačních společností. Fotoaparát je ale využíván poměrně hodně, japonští spotřebitelé totiž velice rádi vše dokumentují.

Ve srovnání s pohlavím japonští muži více hrají hry a používají internet, což je vzhledem ke kultuře a všudypřítomnému působení herních technologií logické.

Respondenti vnímají značku svého mobilního telefonu jako silnou, světově známou a světově oblíbenou, další vlastnosti jsou pak na stejné úrovni (viz Příloha č. 5, tab. 14).

Vnímání značek spotřebitelů je subjektivní, postoje a přesvědčení se formují časem, působením informačních zdrojů a ovlivňováním druhými, zkušenostmi a podobně.

Nejspokojenější jsou respondenti s designem mobilního telefonu, nejméně pak s výdrží baterie, ale výsledky se nachází na velmi podobné úrovni (viz Příloha č. 5, tab. 15).

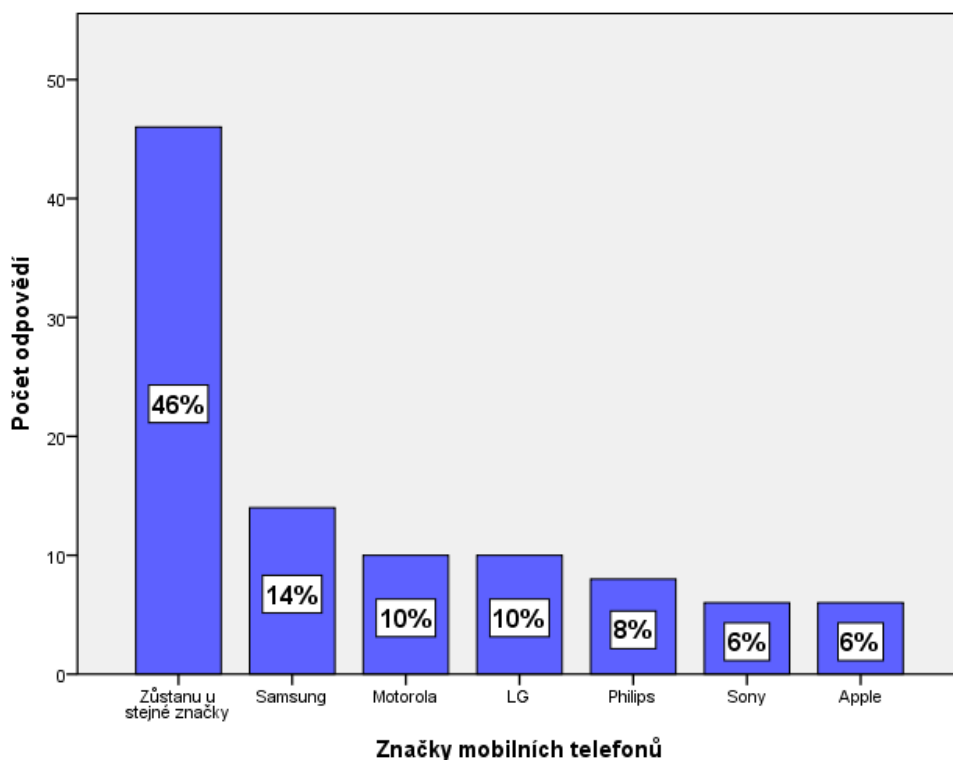
Design mobilního telefonu je něco, na čem se v Japonsku klade důraz. Proto spotřebitelé vybírají mobilní telefon pečlivě také podle designu. Výdrž baterie je problémem rostoucího objemu dat a funkcí telefonu.

Na otázku, co by chtěli na svém mobilním telefonu respondenti změnit, nechtělo změnit nic 76 % otázaných. 8 % z nich není spokojeno s výkonem a 6 % s kapacitou paměti (viz Příloha č. 5, tab. 16).

Spokojenost respondentů s jejich mobilními telefony je vysoká, v blízké době neuvažují o změně typu. Ti, kteří zmínili nespokojenost s výkonem a kapacitou paměti, budou nový mobilní telefon pravděpodobně kupovat, nebo v případě nevyhovující baterie, alespoň zakoupí paměťovou kartu.

Budoucí nákup mobilního telefonu

Při výběru nového mobilního telefonu zůstane 46 % dotázaných u stávající značky (obr. 5. 14). 14 % respondentů se rozhodne příště pro Samsung a 10 % pro LG, nebo Motorolu (viz Příloha č. 5, tab. 17).



Obr. 5. 14: Budoucí značky mobilních telefonů

V závislosti na pohlaví bylo nejvíce mužů a žen rozhodnuto zůstat u stejné značky, další nejvyšší počet mužů příště plánuje koupit Samsung, ženy uvažují nad koupí LG (viz. Příloha č. 5, tab. 18).

Spokojenost respondentů s jejich mobilními telefony znamená loajalitu k této značce, která je také vysoká. Samsung, LG nebo Motorola jsou mobilní telefony s variacemi designů, cen a funkcí, a proto si spotřebitelé v jejich sortimentu mohou vybrat, co právě potřebují.

Toto rozhodnutí je z důvodu dobré předchozí zkušenosti se značkou, líbivosti designu budoucího mobilního telefonu a přesvědčením o kvalitě mobilního telefonu (viz Příloha č. 5, tab. 19).

Při příštím nákupu zvažuje 36 % dotázaných utratit za nový mobilní telefon 2 500 – 5 000 CZK, stejný počet respondentů pak utratí 10 000 – 15 000 CZK. Nad 15 000 CZK plánuje vydat 10 % respondentů a pod 2 500 CZK neplánuje jít nikdo (viz Příloha č. 5, tab. 20).

Respondenti plánují příště utratit více, než za jakou částku pořídili současný telefon. Cenová kategorie od 2 500 – 5 000 CZK bude na stejné úrovni. Respondenti pravděpodobně kalkulují s navýšením zdrojů do budoucna, díky nalezení práce nebo brigády.

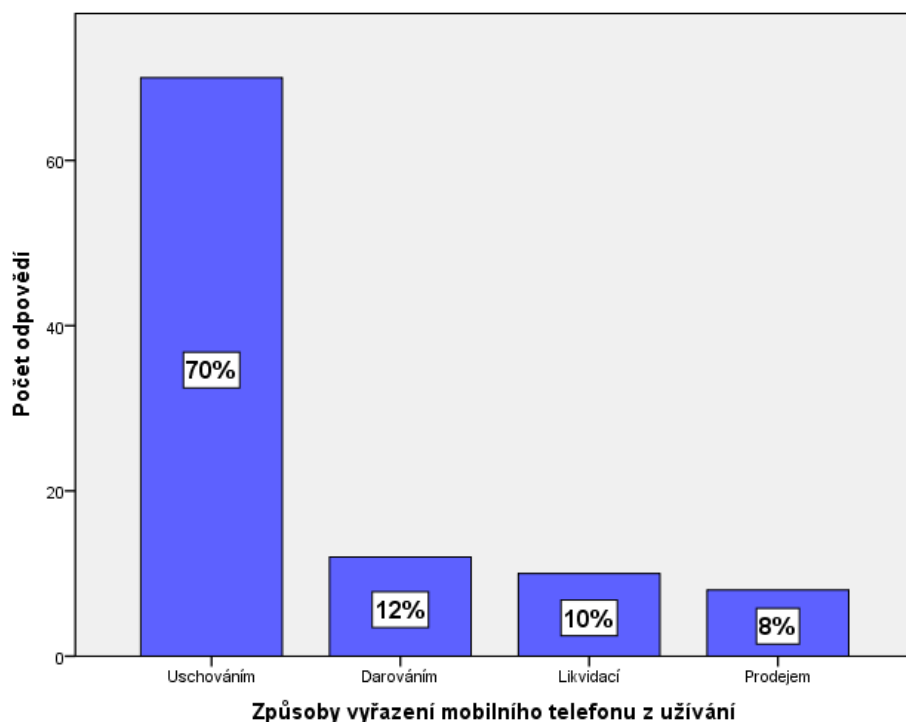
V závislosti na statusu plánují pracující studenti zakoupit dražší mobilní telefon, než studenti nepracující (viz. Příloha č. 5, tab. 21).

Nepracující studenti pravděpodobně neplánují zajistit zvýšení zdrojů, nebo nemají zájem o dražší telefony. Pracující studenti znají svůj příjem a mohou předpokládat i jeho vývoj v čase. Z tohoto důvodu mohou, na základě předpokladu zvýšení příjmů, plánovat pořízení i dražšího přístroje.

Vyřazení mobilního telefonu

Nejčastější způsob vyřazení mobilního telefonu z užívání je formou uschování, k tomuto řešení přistupuje 70 % respondentů (obr. 5. 15). 12 % dotazovaných vyřazený mobilní telefon daruje a do 18 % respondentů využívá prodeje nebo likvidace (viz Příloha č. 5, tab. 22).

Pokud není mobilní telefon ve špatném stavu a lze použít, je lepší z důvodu rychlé kazovosti smartphonů si uschovat starší mobilní telefon do zásoby pro případ nouze. Spousta smartphonů končí v opravárnách, a proto starší mobilní telefon může sloužit jako rezerva.



Obr. 5. 15: Způsoby vyřazení mobilních telefonů z užívání

Identifikační otázky

Tento dotazník vyplnilo 50 % studentů a 50 % pracujících studentů. 50 % těchto respondentů bylo ve věku 22 – 24 let, 46 % bylo ve věku 19 – 21 let a 4 % dotazovaných byla ve věku 25 – 27 let (viz Příloha č. 5, tab. 23, 24, 25).

6. Návrhy a doporučení

Český trh mobilních telefonů

Z analýzy spotřebitelského chování mezi českými studenty bylo zjištěno, že nejužívanější značkou mobilního telefonu je Samsung, který již několik let vyhrává titul Mobil roku. Tato značka mobilního telefonu je oblíbenější mezi muži, ženy preferovaly značku Sony a Nokia. Respondenti za svůj mobilní telefon platili nejčastěji v rozmezí 2 500 CZK až 5 000 CZK, nehledě na to, zda pracují, nebo se věnují pouze studiu. Hlavním místem nákupu byla kamenná prodejna, kde nakoupila polovina respondentů a frekvence nákupů mobilních telefonů byla stanovena na tři až čtyři roky.

Největším zdrojem informací pro respondenty obou pohlaví představoval internet. Ten spolu s rodinou a přáteli nejvíce ovlivnil jejich nákup mobilního telefonu. Nejvíce se respondenti při výběru mobilního telefonu zaměřili na cenu, výdrž baterie a vzhled.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s designem mobilního telefonu, s váhou a rozlišením displeje, žádná výraznější změna u jejich mobilních telefonů není nutná. Z důvodů spokojenosti se stávající značkou mobilního telefonu a tedy dobré zkušenosti s ní, bude většina respondentů loajální ke značce, kterou mají teď a vyberou si ji pravděpodobně i příště. Pro příští nákup plánují respondenti investovat stejnou měrou, jakou nakoupili stávající mobilní telefon, a to v rozmezí 2 500 CZK – 5 000 CZK. Dražší telefony budou v budoucnu nakupovat nepracující studenti. Se starým mobilním telefonem se nejvíce spotřebitelů vypořádává uschováním.

Čínský trh mobilních telefonů

Čínští respondenti nejvíce užívají mobilní telefony značky Apple. Tuto značku preferují více muži, ženy preferovaly značku Huawei, která má na čínském trhu významný podíl. Respondenti za svůj mobilní telefon zaplatili nejčastěji od 15 000 CZK a více, a to nezávisle na tom, zda pracují, nebo se pouze věnují studiu. Místem, kde nakoupilo nejvíce čínských respondentů, byla kamenná prodejna, a to ve frekvenci co dva roky nebo častěji.

Největším zdrojem informací byl pro dotazované internet, ten spolu s rodinou a předchozími zkušenostmi z nákupů, nejvíce ovlivnil respondenty při výběru mobilního telefonu. Při výběru mobilního telefonu se respondenti zaměřili na výdrž baterie a vzhled mobilního telefonu.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s designem svých mobilních telefonů a jeho schopností kvalitního připojení k Wi-Fi. Většina respondentů nechce na svém mobilním telefonu cokoli měnit. Z důvodu spokojenosti s dosavadním mobilním telefonem a z důvodu kladné předchozí zkušenosti, budou respondenti loajální ke značce, kterou si již zakoupili. Za příští mobilní telefon plánují dotazovaní zaplatit vyšší částky a nejvíce z nich zaplatí 15 000 CZK a více, z čehož nepracující studenti vydají peněz více, než studenti pracující. Se starým mobilním telefonem se nejvíce respondentů vypořádává uschováním.

Japonský trh mobilních telefonů

Japonští respondenti nejvíce využívají mobilní telefon značky Apple a Samsung, kdy muži preferují značku Apple a ženy mobilní telefon značky Samsung. Za své mobilní telefony respondenti zaplatili nejčastěji od 2 500 CZK do 5 000 CZK, kdy pracující studenti nakoupili dražší mobilní telefony, než respondenti pouze studující. Nejvíce dotazovaných nakoupilo mobilní telefon v kamenné prodejně a to co dva, nebo tři roky.

Nejčastěji užívaným zdrojem informací před nákupem byl pro japonské respondenty internet a zdroj informací od přátel. Internet, rodina a přátelé nejvíce ovlivnili respondenty při výběru mobilního telefonu. Při výběru mobilního telefonu se respondenti zaměřili na cenu a výdrž baterie.

Nejspokojenější jsou respondenti s designem mobilního telefonu. Většina respondentů nechce na svém mobilním telefonu nic měnit. Z důvodu spokojenosti a kladné zkušenosti se stávající značkou mobilního telefonu, zůstane většina respondentů loajální i při výběru nového mobilního telefonu. Za příští mobilní telefon plánují respondenti utratit stejně, jako za současné mobilní telefony, které již nakoupili, kdy pracující respondenti plánují zakoupit dražší mobilní telefony, než respondenti pouze studující. Se starým mobilním telefonem se nejvíce respondentů vypořádává uschováním.

Shrnutí

Přes velké rozdíly mezi zeměmi odkud respondenti pocházejí, mezi studenty zase tak značné rozdíly nejsou. Hlavní funkce mobilních telefonů, jakožto hovory, sms zprávy a internet, jsou nejvíce využívány všemi respondenty, bez rozdílu země původu. Všichni respondenti čerpají informace před nákupem z internetu, nebo z nejbližších dostupných zdrojů rodiny a přátel.

Nejdražší mobilní telefony nakoupili respondenti z Číny, pak z Japonska a České republiky. Kamenná prodejna byla pro nákup mobilního telefonu nejčastější volbou pro

většinu respondentů ze všech zemí. Nejčastěji nakupují mobilní telefony respondenti z Číny, nejméně často poté respondenti z České republiky.

Všechny respondenty nejvíce ovlivňuje internet, rodina a přátelé. Mezi vlastnosti, které respondenty nejvíce ovlivní při nákupu a to bez rozdílu národností, se primárně řadí výdrž baterie. Na cenu hledí japonští a čeští respondenti více, než respondenti z Číny.

Loajalita všech respondentů je vysoká a je to díky pozitivním zkušenostem se značkou mobilního telefonu, líbivosti designu a přesvědčení o kvalitě mobilního telefonu. Díky tomu bude většina všech respondentů volit stejnou značku i pro příští nákup mobilního telefonu. Největším nedostatkem vnímaným respondenty, je neuspokojivá výdrž baterie a nízká kapacita paměti. Se starým mobilním telefonem se respondenti všech zemí vypořádávají uschováním.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu mobilních telefonů mezi studenty univerzit z České republiky, Číny a Japonska. Marketingový výzkum přinesl poznatky o nákupním chování těchto spotřebitelů. O faktorech, které ovlivňují rozhodování před nákupem, o preferencích spotřebitelů, intenzitě nakupování, i o tom, jak se spotřebitelé zbavují starých mobilních telefonů.

Nejprve byla vypracována teoretická část, která popisovala problematiku spotřebitelského chování a charakteristiku jednotlivých trhů. V teoretických východiscích spotřebitelského chování bylo popsáno, jakými aktivitami se spotřebitelé zabývají, jak se rozhodují, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní chování, a byl popsán rozhodovací proces spotřebitele před nákupem. Charakteristika trhů obsahovala nejen informace o každém z trhů, ale i krátkou historii mobilních telefonů a popis několika významných výrobců mobilních telefonů. V praktické části byla zpracována metodika výzkumu, potřebná pro analytickou část práce. Analytická část byla zpracována na základě informací získaných z dotazování, zpracovaných ve statistickém programu SPSS. Výsledky analyzování byly interpretovány pro každý trh zvlášť a v závěrečné kapitole došlo ke shrnutí dosažených výsledků, včetně srovnání v rámci všech trhů.

Na základě poznatků analýzy spotřebitelského chování na trhu mobilních telefonů bylo zjištěno, že ač jsou země, odkud pocházejí respondenti rozdílné, tak spotřebitelské chování těchto respondentů se v mnohém shodují. Tyto respondenty spojuje fakt, že všichni studují na univerzitách ekonomické obory a není mezi nimi velký věkový rozdíl. Dále pak je nejvíce ovlivňují vlivy, které jsou pro respondenty v bezprostřední blízkosti. Stejně tak i čerpají z nejbližších možných a nejjednodušeji získatelných zdrojů informací. Hlavními požadavky na mobilní telefon jsou atributy jakožto kvalita, výkon, výdrž a jak muži, tak ženy ocení pěkný design. Pokud byli respondenti spokojeni se svým nynějším mobilním telefonem, nebudou mít důvod v budoucnu značku mobilního telefonu měnit. Loajálnost všech spokojených respondentů je vysoká a můžou za to hlavně dobré zkušenosti se značkou.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika: obecné trendy rozvoje = World economy : general trends in its development*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xxxvi, 273 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-155-0.
- [3] GUO, Rongxing. *Understanding the Chinese economies*. Oxford: Academic Press, c2013, xxxi, 282 p. ISBN 0123978262.
- [4] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
- [8] MALHOTRA, Naresh K., D., BIRKS a P., WILLS, *Marketing research: an applied approach*. 4. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2012, 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-5
- [9] MANTLE, Jonathan. *Firmy, které změnily svět*. Líbeznice: Víkend, 2011, 208 s. ISBN 978-80-7433-042-1.
- [10] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2009, xxv, 694 p. ISBN 0136015964.
- [12] TICHÁ, Michaela. *Česká ekonomika na prahu 21. století v kontextu společenského vývoje*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013, 221 s. ISBN 978-80-248-3071-1.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Periodika

- [14] *Ekonomické vlivy - Čína* [online]. 1996 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X96882039>
- [15] *Mobil roku* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/mobil-roku-2013-vysledky-0bo-/mob_tech.aspx?c=A131210_151510_mob_tech_jm
- [16] *Prodejnost* [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prodeje-mobilu-v-cesku-cr-0hp-/telefony.aspx?c=A140703_163505_telefony_hro
- [17] *Retro telefony v Japonsku* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2957635/The-flip-phone-Japan-retro-design-favoured-Anna-Wintour-grow-faster-smartphones-time-seven-years.html>

Internetové zdroje

- [18] *Distribuce* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.edsystem.cz/pages/aboutus.aspx>
- [19] *Distribuce – Čína* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.chinavasion.com/>
- [20] *Huawei* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/index.htm>
- [21] *Japonsko demografické vlivy* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ipss.go.jp/index-e.asp>
- [22] *Japonsko distributoři* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.wdc.com/en/buy/distributors/default.aspx?dname=®ion=2&subrgn=113>
- [23] *Japonsko kulturní vlivy* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>
- [24] *Japonsko přírodní vlivy, úvod* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-18634.html>
- [25] *Japonsko subjekty trhu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone_industry_in_Japan
- [26] *Konkurence a dodavatelé – Čína* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone_industry_in_China
- [27] *Legislativní, politické, přírodní vlivy – Čína* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/cina/politika/vnitropoliticka_charakteristik_a.html

- [28] *Mobilní trh v České republice* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-the-czech-republic/report>
- [29] *Mobilní trh v Číně* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-china/report>
- [30] *Mobilní trh v Japonsku* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-japan/report>
- [31] *Obyvatelstvo ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F6706/\\$File/30000414k01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AA003F6706/$File/30000414k01.pdf)
- [32] *Samsung* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/>
- [33] *Telekomunikační trh* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://www.gfk.com/temax/Documents/2014-Q4/2014-Q4_GfK_TEMAX_Press%20Release_Czech%20Republic_en.pdf
- [34] *Tržní podíly* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.counterpointresearch.com/samsung-record-performance-in-q3-2013>
- [35] *Velkoobchod ATANAI PLUS* [online]. 2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.atanaipius.cz/>
- [36] *Velkoobchod CPA* [online]. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.cpa.cz/mn/o-spolecnosti/>
- [37] *Vysokoškolští absolventi – ČR* [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/18278>
- [38] *Vysokoškolští absolventi – Čína, Japonsko* [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://vsmonitor.wordpress.com/2012/09/17/v-roce-2020-budou-ctyri-z-deseti-absolventu-cinane-nebo-indove/>
- [39] *Xiaomi* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mi.com/en/about/>

Seznam zkratk

apod. a podobně

atd. a tak dále

CZK Korun českých

č. číslo

Obr. obrázek

s. strana

tab. tabulka

viz lze vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



.....
Hana Schefczyková

Seznam příloh

Příloha č. 1: dotazník pro české studenty

Příloha č. 2: dotazník pro zahraniční studenty

Příloha č. 3: tabulky třídění – dotazník pro české studenty

Příloha č. 4: tabulky třídění – dotazník pro čínské studenty

Příloha č. 5: tabulky třídění – dotazník pro japonské studenty

Přílohy

Příloha č. 1: dotazník pro české studenty

Dotazník

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je sběr dat pro analýzu chování spotřebitelů – studentů vybraných vysokých škol, na trhu mobilních telefonů v České republice a vybraných zemí Asie. Tento dotazník slouží k zpracování mé bakalářské práce a je zcela anonymní. Dotazník se skládá ze 17 otázek, jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 10 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Hana Schefczykova, studentka oboru Marketing a obchod, VŠB - Technická univerzita Ostrava.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

1. Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?

1. Apple
2. Samsung
3. Xiaomi
4. LG
5. Huawei
6. Nokia
7. Blackberry
8. HTC
9. ZTE
10. Sony
11. TCL
12. Lenovo
13. Coolpad
14. Jiné:

2. Z jakých informačních zdrojů jste před pořízením čerpal/čerpala? (Vyberte max. 3 možnosti)

1. Internet
2. Rodina
3. Přátelé
4. V kamenné prodejně
5. Odborná literatura
6. Nikde
7. Jinde.....

3. Do jaké cenové kategorie spadá Váš mobilní telefon?

1. Do 2500 CZK
2. 2500 CZK – 5000 CZK
3. 5000 CZK – 10 000 CZK
4. 10 000 CZK – 15 000 CZK
5. 15 000 CZK a dražší

4. Jak často si pořizujete nový mobilní telefon?

1. Jednou do roka
2. Vícekrát do roka
3. Co dva roky
4. Co tři roky
5. Co čtyři roky, nebo později

5. Jakým způsobem jste mobilní telefon pořídil/pořídila?

1. V kamenné prodejně
2. V internetové prodejně
3. Jiný způsob:

6. K jakým činnostem hlavně Váš mobilní telefon využíváte? (Vyberte více odpovědí)

1. Hovory
2. Psaní sms
3. Aplikace
4. Hraní her
5. Internet
6. Fotoaparát
7. Jiná činnost:

7. Které atributy mobilního telefonu Vás nejvíce ovlivní při jeho výběru? (Seřad'te, 1 – nejdůležitější, 9 – nejméně důležitý)

	1	2	3	4	5	6	7
Cena							
Vzhled							
Značka							
Moderní trendy							
Operační systém							
Fotoaparát							
Výdrž baterie							
Aplikace							
Paměť							
Jiné:							

8. Kdo/co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu mobilního telefonu? (Vyberte max. 3 možnosti)

1. Rodina/přátelé
2. Kolegové v práci/škole/známí
3. Prodejce
4. Média
5. Reklamy/billboardy/letáky
6. Internet
7. Nikdo
8. Předchozí zkušenost z nákupu
9. Někdo jiný:.....

9. Jak vnímáte značku Vašeho mobilního telefonu? (Zaznačte, k jaké vlastnosti se přiřkláníte)

	1	2	3	4	5	
Silná značka						Rozvíjející se značka
Luxusní značka						Běžná značka
Celosvětově známá						Znamá na území národa
Celosvětově oblíbená						Oblíbená v rámci národa
Originální značka						Tradiční značka
Nenahraditelná						Jedna z více konkurujících značek

10. Ohodnoťte na škále 1 – 7, jak jste spokojen/spokojena s jednotlivými parametry Vašeho mobilního telefonu. (1 – maximálně spokojeni, 7 – naprosto nespokojeni)

	1	2	3	4	5	6	7
Design							
Výkon							
Funkce							
Množství aplikací							
Cena							
Výdrž baterie							
Použitý materiál							
Rozlišení displeje							
Bezporuchovost							
Váha							
Připojení k Wi-Fi							
Kapacita paměti							

11. Je něco, co byste na svém stávajícím mobilním telefonu chtěl/chtěla změnit, nebo vylepšit?

.....

12. Kterou značku mobilního telefonu si vyberete pravděpodobně příště?

1. Zůstanu u stejné značky
2. Apple
3. Samsung
4. Xiaomi
5. LG
6. Huawei
7. Nokia
8. Blackberry
9. HTC
10. ZTE
11. Sony
12. TCL
13. Lenovo
14. Coolpad
15. Jiné:.....

13. Proč jste se rozhodl/rozhodla právě pro tuto příští značku mobilního telefonu?

.....

14. Jakou částku hodláte investovat do nákupu mobilního telefonu příště?

1. Do 2500 CZK
2. 2500 CZK – 5000 CZK
3. 5000 CZK – 10000 CZK
4. 10000 CZK – 15000 CZK
5. 15000 CZK a dražší

15. Jakým způsobem vyřazujete mobilní telefon z užívání?

1. Prodejem
2. Likvidací
3. Darováním
4. Uschováním
5. Jiný způsob:.....

16. Jaké je vaše pohlaví?

1. Muž
2. Žena

17. Váš věk?

1. 19 – 21 let
2. 22 – 24 let
3. 25 – 27 let

18. Váš status?

1. Student
2. Pracující student

Příloha č. 2: dotazník pro zahraniční studenty

Questionnaire

Honorable participant,

I would like to ask you to complete this questionnaire. Its aim is to collect data for the analysis of the behaviour of consumers – students of specific colleges on the mobile phone market in the Czech Republic and specific countries of Asia. The questionnaire will be used for an elaboration of my bachelor thesis and it is absolutely anonymous. This questionnaire contains 18 questions and its completion shouldn't take more than 10 minutes. Thank you for your time and willingness.

Hana Schefczyková, student of Marketing and business studies, VŠB-Technical University of Ostrava.

Circle one answer only, if not stated otherwise.

1. Which brand of a mobile phone do you own?

1. Apple
2. Blackberry
3. Coolpad
4. HTC
5. Huawei
6. Lenovo
7. LG
8. Nokia
9. Samsung
10. Sony
11. TLC
12. Xiaomi
13. ZTE
14. Different (please write):

2. Which information sources did you use for collecting information before the purchase? (Pick maximum 3 options)

1. Internet
2. Family
3. Friends
4. In the store
5. Magazines or other literature
6. Nowhere
7. Other (please write):.....

3. How much did you pay for your mobile phone?

1. Less than 100 USD
2. 100 USD – 200 USD
3. 200 USD – 400 USD
4. 400 USD – 600 USD
5. 600 USD and more expensive

4. How often do you buy a new mobile phone?

1. Once a year
2. More times a year
3. Every two years
4. Every three years
5. Every four years or less often

5. Where did you buy the mobile phone?

1. In a store
2. Via internet shops
3. Different way (please write):
.....

6. For which activities do you use your mobile phone the most? (Pick maximum 2 options)

1. Calling
2. Typing messages
3. Applications
4. Games
5. Internet
6. Camera
7. Other (please write):

7. Please evaluate on a scale 1 – 7, how much can each attribute influence you, when picking a new mobile phone? (1 – the most important, 7 – the less important)

	1	2	3	4	5	6	7
Price							
Design							
Brand							
Modern trends							
Operation system							
Camera							
Battery life							
Applications							
Memory							
Different:							

8. Who/what influences you the most when buying a mobile phone? (Pick maximum 3 options)

1. Family/friends
2. Colleagues at work/at school/acquaintances
3. Shop assistant
4. Medias
5. Advertisements/billboards/leaflets
6. Internet
7. Nobody
8. An previous experience
9. Different way (please write):.....

9. What do you think of the brand of your mobile phone? (Tick the characteristic you agree with more on a scale)

	1	2	3	4	5	
Strong brand						Emerging brand
Luxury brand						Conventional brand
Worldwide known brand						National known brand
The world's favourite brand						The national's favourite brand
Original brand						Traditional brand
Irreplaceable brand						One of several competing brands

10. Please evaluate on a scale 1 – 7, how much are you satisfied with individual attributes of your mobile phone. (1 – absolutely satisfied, 7 – absolutely dissatisfied)

	1	2	3	4	5	6	7
Design							
Performance							
Functions							
Applications							
Price							
Battery life							
Used material							
Display resolution							
Reliability							
Weigh							
Wi-Fi connection							
Memory capacity							

**11. Is there something you want to change or improve on your mobile phone?
(optional)**

.....
.....

12. Which brand of mobile phone will you probably buy next time?

1. Apple
2. Blackberry
3. Coolpad
4. HTC
5. Huawei
6. Lenovo
7. LG
8. Nokia
9. Samsung
10. Sony
11. TLC
12. Xiaomi
13. ZTE
14. I will keep the same brand
15. Different (please write):.....

13. Why did you pick this brand of your future mobile phone?

.....

14. How much money are you going to invest to your mobile phone next time?

1. Less than 100 USD
2. 100 USD – 200 USD
3. 200 USD – 400 USD
4. 400 USD – 600 USD
5. 600 USD and more expensive

15. How do you deal with the used mobile phone?

1. A sale
2. A liquidation
3. A donation
4. A storage
5. Different way (please write):.....

16. Your gender?

1. Male
2. Female

17. Your age?

1. 19 – 21 years
2. 22 – 24 years
3. 25 – 27 years

18. Your status?

1. Student
2. Working student

Příloha č. 3: tabulky třídění – dotazníky pro české studenty

Tab. 1: Vlastněné mobilní telefony respondenty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apple	4	8,0	8,0	8,0
Blackberry	3	6,0	6,0	14,0
HTC	5	10,0	10,0	24,0
Huawei	2	4,0	4,0	28,0
LG	2	4,0	4,0	32,0
Nokia	10	20,0	20,0	52,0
Samsung	11	22,0	22,0	74,0
Sony	10	20,0	20,0	94,0
Motorola	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 2: Vlastněné mobilní telefony v závislosti na pohlaví respondenta

		Jaké je vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
		Column Valid N %	Column Valid N %
Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?	0,0%	0,0%
	Apple	12,0%	4,0%
	Blackberry	0,0%	12,0%
	Coolpad	0,0%	0,0%
	HTC	12,0%	8,0%
	Huawei	0,0%	8,0%
	Lenovo	0,0%	0,0%
	LG	8,0%	0,0%
	Nokia	16,0%	24,0%
	Samsung	32,0%	12,0%
	Sony	16,0%	24,0%
	TLC	0,0%	0,0%
	Xiaomi	0,0%	0,0%
	ZTE	0,0%	0,0%
	Motorola	4,0%	8,0%

Tab. 3: Použité informační zdroje před nákupem

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informační zdroje před nákupem	Internet	42	50,0%	84,0%
	Rodina	11	13,1%	22,0%
	Přátelé	19	22,6%	38,0%
	V kamenné prodejně	7	8,3%	14,0%
	Nikde	5	6,0%	10,0%
Total		84	100,0%	168,0%

Tab. 4: Použité informační zdroje v závislosti na věku respondenta

			Váš věk?		Total
			19 - 21 let	22 - 24 let	
Informační zdroje před nákupem	Internet	Count % within V18	16 84,2%	26 83,9%	42
	Rodina	Count % within V18	3 15,8%	8 25,8%	11
	Přátelé	Count % within V18	8 42,1%	11 35,5%	19
	V kamenné prodejně	Count % within V18	2 10,5%	5 16,1%	7
	Nikde	Count % within V18	3 15,8%	2 6,5%	5
Total		Count	19	31	50

Tab. 5: Cenová kategorie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Do 2 500 CZK	6	12,0	12,0	12,0
2 500 CZK - 5 000 CZK	21	42,0	42,0	54,0
5 000 CZK - 10 000 CZK	13	26,0	26,0	80,0
10 000 CZK - 15 000 CZK	6	12,0	12,0	92,0
15 000 CZK a dražší	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 6: Cenová kategorie v závislosti na statusu respondenta

		Váš status?	
		Student	Pracující student
Do jaké cenové kategorie spadá Váš mobilní telefon?	----	0	0
	Do 2 500 CZK	3	3
	2 500 CZK - 5 000 CZK	11	10
	5 000 CZK - 10 000 CZK	7	6
	10 000 CZK - 15 000 CZK	4	2
	15 000 CZK a dražší	2	2

Tab. 7: Častost nákupu mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jednou do roka	3	6,0	6,0	6,0
Co dva roky	8	16,0	16,0	22,0
Co tři roky	23	46,0	46,0	68,0
Co čtyři roky, nebo ještě méně často	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 8: Místo nákupu mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V kamenné prodejně	27	54,0	54,0	54,0
V internetové prodejně	17	34,0	34,0	88,0
Darem	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 9: Účel využití mobilního telefonu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$MR6 ^a	Hovory	44	22,6%	88,0%
	Psaní sms	43	22,1%	86,0%
	Aplikace	26	13,3%	52,0%
	Hry	14	7,2%	28,0%
	Internet	39	20,0%	78,0%
	Fotoaparát	29	14,9%	58,0%
Total		195	100,0%	390,0%

Tab. 10: Účel využití mobilního telefonu v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
\$MR6 ^a	Hovory	24	20	44
	Psaní sms	21	22	43
	Aplikace	16	10	26
	Hry	8	6	14
	Internet	23	16	39
	Fotoaparát	15	14	29
Total		25	25	50

Tab. 11: Ovlivnění jednotlivými atributy mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
[Cena]	50	0	2,44
[Vzhled]	50	0	2,70
[Značka]	50	0	3,38
[Moderní trendy]	50	0	4,66
[Operační systém]	50	0	2,74
[Fotoaparát]	50	0	2,78
[Výdrž baterie]	50	0	2,50
[Aplikace]	50	0	3,76
[Paměť]	50	0	3,08

Tab. 12: Ovlivnění prvky okolí respondenta

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$MR9 ^a Rodina / přátelé	17	20,7%	34,0%
Kolegové v práci / škole / známí	6	7,3%	12,0%
Prodejce	4	4,9%	8,0%
Média	3	3,7%	6,0%
Reklamy / billboardy / letáky	1	1,2%	2,0%
Internet	26	31,7%	52,0%
Nikdo	13	15,9%	26,0%
Předchozí zkušenost z nákupu	12	14,6%	24,0%
Total	82	100,0%	164,0%

Tab. 13: Ovlivnění prvky v okolí respondenta v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
\$MR9 ^a	Rodina / přátelé	7	10	17
	Kolegové v práci / škole / známí	3	3	6
	Prodejce	2	2	4
	Média	3	0	3
	Reklamy / billboardy / letáky	0	1	1
	Internet	13	13	26
	Nikdo	8	5	13
	Předchozí zkušenost z nákupu	5	7	12
Total	Count	25	25	50

Tab. 14: Spotřebitelovo vnímání značky svého mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Silná / Rozvíjející se značka	50	0	2,00
Luxusní / Konvenční značka	50	0	3,06
Světově / Územně známá značka	50	0	1,52
Světově / Územně oblíbená značka	50	0	2,06
Originální / Tradiční značka	50	0	3,24
Nenahraditelná / Jedna z mnoha značek	50	0	3,30

Tab. 15: Spokojenost respondentů s atributy mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Design	50	0	1,82
Výkon	50	0	2,66
Funkce	50	0	2,50
Množství aplikací	50	0	2,74
Cena	50	0	2,28
Výdrž baterie	50	0	2,98
Použitý materiál	50	0	2,72
Rozlišení displeje	50	0	2,28
Bezporuchovost	50	0	2,36
Váha	50	0	2,02
Připojení k Wi-Fi	50	0	2,54
Kapacita paměti	50	0	2,84

Tab. 16: Nespokojenost respondentů s atributy mobilního telefonu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nic	35	70,0	70,0	70,0
	RAM	7	14,0	14,0	84,0
	Více aplikací v OS	1	2,0	2,0	86,0
	Nemožnost odmítnutí hovorů u Applu	1	2,0	2,0	88,0
	Baterie	3	6,0	6,0	94,0
	operační systém	2	4,0	4,0	98,0
	Fotoaparát	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 17: Pravděpodobný výběr příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apple	10	20,0	20,0	20,0
Blackberry	3	6,0	6,0	26,0
Coolpad	1	2,0	2,0	28,0
Huawei	3	6,0	6,0	34,0
Lenovo	1	2,0	2,0	36,0
LG	2	4,0	4,0	40,0
Nokia	3	6,0	6,0	46,0
Samsung	6	12,0	12,0	58,0
Sony	5	10,0	10,0	68,0
Zůstanu u stejné značkxy	14	28,0	28,0	96,0
Jiné	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 18: Pravděpodobný výběr příštího mobilního telefonu v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		
		---	Muž	Žena
		Count	Count	Count
Kterou značku mobilního telefonu si vyberete pravděpodobně příště?	----	0	0	0
	Apple	0	5	5
	Blackberry	0	1	2
	Coolpad	0	0	1
	HTC	0	0	0
	Huawei	0	2	1
	Lenovo	0	0	1
	LG	0	2	0
	Nokia	0	1	2
	Samsung	0	3	3
	Sony	0	3	2
	TLC	0	0	0
	Xiaomi	0	0	0
	ZTE	0	0	0
	Zůstanu u stejné značkxy	0	7	7
	Jiné	0	1	1

Tab. 19: Důvod volby příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nechci odpovědět	1	2,0	2,0	2,0
Kvalita	7	14,0	14,0	16,0
Dobrá zkušenost	23	46,0	46,0	62,0
Design	5	10,0	10,0	72,0
Zvědavost	3	6,0	6,0	78,0
Cena	4	8,0	8,0	86,0
Neuvažuje o koupi	5	10,0	10,0	96,0
Recenze	1	2,0	2,0	98,0
Operační systém	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 20: Cenová hladina pro nákup příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Do 2 500 CZK	1	2,0	2,0	2,0
2 500 CZK - 5 000 CZK	20	40,0	40,0	42,0
5 000 CZK - 10 000 CZK	18	36,0	36,0	78,0
10 000 CZK - 15 000 CZK	7	14,0	14,0	92,0
15 000 CZK a dražší	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 21: Cenová hladina pro nákup příštího mobilního telefonu v závislosti na statusu

		Váš status?		
		----	Student	Pracující student
		Count	Count	Count
Jakou částku hodláte investovat do nákupu mobilního telefonu příště?	----	0	0	0
	Do 2 500 CZK	0	0	1
	2 500 CZK - 5 000 CZK	0	11	9
	5 000 CZK - 10 000 CZK	0	10	8
	10 000 CZK - 15 000 CZK	0	4	3
	15 000 CZK a dražší	0	2	2

Tab. 22: Způsob vyřazení mobilního telefonu z užívání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prodejem	5	10,0	10,0	10,0
	Likvidací	6	12,0	12,0	22,0
	Darováním	6	12,0	12,0	34,0
	Uschováním	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 23: Status respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	27	54,0	54,0	54,0
	Pracující student	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 24: Věkové rozložení respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 21 let	19	38,0	38,0	38,0
	22 - 24 let	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 25: Pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	25	50,0	50,0	50,0
	Žena	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Příloha č. 4: tabulky třídění – dotazníky pro čínské studenty

Tab. 1: Vlastněné mobilní telefony respondenty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apple	13	26,0	26,0	26,0
Coolpad	2	4,0	4,0	30,0
HTC	2	4,0	4,0	34,0
Huawei	10	20,0	20,0	54,0
Samsung	10	20,0	20,0	74,0
Sony	8	16,0	16,0	90,0
Xiaomi	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 2: Vlastněné mobilní telefony v závislosti na pohlaví respondenta

		Jaké je vaše pohlaví?		
		---	Muž	Žena
		Count	Count	Count
Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?	...	0	0	0
	Apple	0	8	5
	Blackberry	0	0	0
	Coolpad	0	1	1
	HTC	0	1	1
	Huawei	0	5	5
	Lenovo	0	0	0
	LG	0	0	0
	Nokia	0	0	0
	Samsung	0	3	7
	Sony	0	3	5
	TLC	0	0	0
	Xiaomi	0	4	1
	ZTE	0	0	0
	Philips	0	0	0
	Motorola	0	0	0

Tab. 3: Použité informační zdroje před nákupem

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informační zdroje před nákupem	Internet	36	46,8%	72,0%
	Rodina	14	18,2%	28,0%
	Přátelé	13	16,9%	26,0%
	V kamenné prodejně	3	3,9%	6,0%
	Odborná literatura	3	3,9%	6,0%
	Nikde	8	10,4%	16,0%
Total		77	100,0%	154,0%

Tab. 4: Použité informační zdroje v závislosti na věku respondenta

			Váš věk?		Total
			19 - 21 let	22 - 24 let	
Informační zdroje před nákupem	Internet	Count % within V18	15 71,4%	20 76,9%	35
	Rodina	Count % within V18	7 33,3%	7 26,9%	14
	Přátelé	Count % within V18	5 23,8%	7 26,9%	12
	V kamenné prodejně	Count % within V18	1 4,8%	2 7,7%	3
	Odborná literatura	Count % within V18	0 0,0%	2 7,7%	2
	Nikde	Count % within V18	3 14,3%	4 15,4%	7
Total		Count	21	26	47

Tab. 5: Cenová kategorie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 000 CZK - 10 000 CZK	21	42,0	42,0	42,0
10 000 CZK - 15 000 CZK	6	12,0	12,0	54,0
15 000 CZK a dražší	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 6: Cenová kategorie v závislosti na statusu respondenta

		Váš status?		
		----	Student	Pracující student
		Count	Count	Count
Do jaké cenové kategorie spadá Váš mobilní telefon?	----	0	0	0
	Do 2 500 CZK	0	0	0
	2 500 CZK - 5 000 CZK	0	0	0
	5 000 CZK - 10 000 CZK	0	11	10
	10 000 CZK - 15 000 CZK	0	3	3
	15 000 CZK a dražší	0	12	11

Tab. 7: Častost nákupu mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jednou do roka	14	28,0	28,0	28,0
Vícekrát do roka	1	2,0	2,0	30,0
Co dva roky	21	42,0	42,0	72,0
Co tři roky	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 8: Místo nákupu mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V kamenné prodejně	30	60,0	60,0	60,0
V internetové prodejně	14	28,0	28,0	88,0
Darem	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 9: Účel využití mobilního telefonu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Účel využití mobilního telefonu	Hovory	42	21,1%	84,0%
	Psaní sms	43	21,6%	86,0%
	Aplikace	26	13,1%	52,0%
	Hry	21	10,6%	42,0%
	Internet	41	20,6%	82,0%
	Fotoaparát	26	13,1%	52,0%
Total		199	100,0%	398,0%

Tab. 10: Účel využití mobilního telefonu v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Účel využití mobilního telefonu	Hovory	22 88,0%	20 80,0%	42
	Psaní sms	22 88,0%	21 84,0%	43
	Aplikace	15 60,0%	11 44,0%	26
	Hry	13 52,0%	8 32,0%	21
	Internet	20 80,0%	21 84,0%	41
	Fotoaparát	16 64,0%	10 40,0%	26
Total	Count	25	25	50

Tab. 11: Ovlivnění jednotlivými atributy mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Cena	50	0	3,04
Vzhled	50	0	2,20
Značka	50	0	3,10
Moderní trendy	50	0	4,70
Operační systém	50	0	2,56
Fotoaparát	50	0	2,72
Výdrž baterie	50	0	2,02
Aplikace	50	0	2,94
Paměť	50	0	2,74

Tab. 12: Ovlivnění prvky okolí respondenta

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kdo co ovlivní při nákupu	Rodina / přátelé	28	30,1%	56,0%
	Kolegové v práci / škole / známí	6	6,5%	12,0%
	Prodejce	4	4,3%	8,0%
	Média	2	2,2%	4,0%
	Reklamy / billboardy / letáky	1	1,1%	2,0%
	Internet	23	24,7%	46,0%
	Nikdo	10	10,8%	20,0%
	Předchozí zkušenost z nákupu	19	20,4%	38,0%
Total		93	100,0%	186,0%

Tab. 13: Ovlivnění prvky v okolí respondenta v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Kdo co ovlivní při nákupu	Rodina / přátelé	13 52,0%	15 60,0%	28
	Kolegové v práci / škole / známí	4 16,0%	2 8,0%	6
	Prodejce	2 8,0%	2 8,0%	4
	Média	2 8,0%	0 0,0%	2
	Reklamy / billboardy / letáky	1 4,0%	0 0,0%	1
	Internet	10 40,0%	13 52,0%	23
	Nikdo	4 16,0%	6 24,0%	10
	Předchozí zkušenost z nákupu	10 40,0%	9 36,0%	19
Total Count		25	25	50

Tab. 14: Spotřebitelovo vnímání značky svého mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Silná / Rozvíjející se značka	50	0	1,78
Luxusní / Konvenční značka	50	0	2,78
Světově / Územně známá značka	50	0	1,58
Světově / Územně oblíbená značka	50	0	2,08
Originální / Tradiční značka	50	0	3,28
Nenahraditelná / Jedna z mnoha značek	50	0	3,20

Tab. 15: Spokojenost respondentů s atributy mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Design	50	0	1,80
Výkon	50	0	2,50
Funkce	50	0	2,24
Množství aplikací	50	0	2,38
Cena	50	0	2,30
Výdrž baterie	50	0	3,02
Použitý materiál	50	0	2,56
Rozlišení displeje	50	0	2,14
Bezporuchovost	50	0	2,70
Váha	50	0	2,06
Připojení k Wi-Fi	50	0	1,82
Kapacita paměti	50	0	2,64

Tab. 16: Nespokojenost respondentů s atributy mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ...	37	74,0	74,0	74,0
Paměť	3	6,0	6,0	80,0
Hmotnost	1	2,0	2,0	82,0
Rozlišení displeje	2	4,0	4,0	86,0
Baterie	5	10,0	10,0	96,0
Odolnost	1	2,0	2,0	98,0
Fotoaparát	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 17: Pravděpodobný výběr příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apple	5	10,0	10,0	10,0
Coolpad	3	6,0	6,0	16,0
Huawei	5	10,0	10,0	26,0
Samsung	5	10,0	10,0	36,0
Sony	3	6,0	6,0	42,0
Xiaomi	6	12,0	12,0	54,0
Zůstanu u stejné značky	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 18: Pravděpodobný výběr příštího mobilního telefonu v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		
		---	Muž	Žena
		Count	Count	Count
Kterou značku mobilního telefonu si vyberete pravděpodobně příště?	...	0	0	0
	Apple	0	4	1
	Blackberry	0	0	0
	Coolpad	0	1	2
	HTC	0	0	0
	Huawei	0	2	3
	Lenovo	0	0	0
	LG	0	0	0
	Nokia	0	0	0
	Samsung	0	1	4
	Sony	0	2	1
	TLC	0	0	0
	Xiaomi	0	4	2
	ZTE	0	0	0
	Zůstanu u stejné značky	0	11	12
	Philips	0	0	0
	Motorola	0	0	0

Tab. 19: Důvod volby příštího mobilního telefonu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvalita	5	10,0	10,0	10,0
	Dobrá zkušenost	29	58,0	58,0	68,0
	Design	6	12,0	12,0	80,0
	Zvědavost	3	6,0	6,0	86,0
	Cena	1	2,0	2,0	88,0
	Neuvažuje o koupi	2	4,0	4,0	92,0
	Recenze	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 20: Cenová hladina pro nákup příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 000 CZK - 10 000 CZK	18	36,0	36,0	36,0
10 000 CZK - 15 000 CZK	9	18,0	18,0	54,0
15 000 CZK a dražší	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 21: Cenová hladina pro nákup příštího mobilního telefonu v závislosti na statusu

		Váš status?		
		----	Student	Pracující student
		Count	Count	Count
Jakou částku hodláte investovat do nákupu mobilního telefonu příště?	----	0	0	0
	Do 2 500 CZK	0	0	0
	2 500 CZK - 5 000 CZK	0	0	0
	5 000 CZK - 10 000 CZK	0	11	7
	10 000 CZK - 15 000 CZK	0	4	5
	15 000 CZK a dražší	0	15	8

Tab. 22: Způsob vyřazení mobilního telefonu z užívání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prodejem	5	10,0	10,0	10,0
Likvidací	5	10,0	10,0	20,0
Darováním	10	20,0	20,0	40,0
Uschováním	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 23: Status respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Student	30	60,0	60,0	60,0
Pracující student	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 24: Věkové rozložení respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 - 21 let	24	48,0	48,0	48,0
22 - 24 let	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 25: Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	25	50,0	50,0	50,0
Žena	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Příloha č. 5: tabulky třídění – dotazníky pro japonské studenty

Tab. 1: Vlastněné mobilní telefony respondenty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apple	12	24,0	24,0	24,0
Coolpad	2	4,0	4,0	28,0
LG	4	8,0	8,0	36,0
Samsung	10	20,0	20,0	56,0
Sony	8	16,0	16,0	72,0
Philips	6	12,0	12,0	84,0
Motorola	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 2: Vlastněné mobilní telefony v závislosti na pohlaví respondenta

		Jaké je vaše pohlaví?		
		---	Muž	Žena
		Count	Count	Count
Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?	...	0	0	0
	Apple	0	8	4
	Blackberry	0	0	0
	Coolpad	0	1	1
	HTC	0	0	0
	Huawei	0	0	0
	Lenovo	0	0	0
	LG	0	3	1
	Nokia	0	0	0
	Samsung	0	2	8
	Sony	0	5	3
	TLC	0	0	0
	Xiaomi	0	0	0
	ZTE	0	0	0
	Philips	0	3	3
	Motorola	0	3	5

Tab. 3: Použité informační zdroje před nákupem

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informační zdroje před nákupem	Internet	42	45,7%	84,0%
	Rodina	12	13,0%	24,0%
	Přátelé	27	29,3%	54,0%
	V kamenné prodejně	8	8,7%	16,0%
	Odborná literatura	1	1,1%	2,0%
	Nikde	2	2,2%	4,0%
Total		92	100,0%	184,0%

Tab. 4: Použité informační zdroje v závislosti na věku respondenta

			Váš věk?			Total
			19 - 21 let	22 - 24 let	25 - 27 let	
Informační zdroje před nákupem	Internet	Count	19	22	1	42
	Rodina	Count	5	6	1	12
	Přátelé	Count	12	14	1	27
	V kamenné prodejně	Count	3	5	0	8
	Odborná literatura	Count	0	1	0	1
	Nikde	Count	0	1	1	2
Total		Count	23	25	2	50

Tab. 5: Cenová kategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 2 500 CZK	5	10,0	10,0	10,0
	2 500 CZK - 5 000 CZK	18	36,0	36,0	46,0
	5 000 CZK - 10 000 CZK	10	20,0	20,0	66,0
	10 000 CZK - 15 000 CZK	12	24,0	24,0	90,0
	15 000 CZK a dražší	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 6: Cenová kategorie v závislosti na statusu respondenta

		Váš status?		
		----	Student	Pracující student
		Count	Count	Count
Do jaké cenové kategorie spadá Váš mobilní telefon?	----	0	0	0
	Do 2 500 CZK	0	3	2
	2 500 CZK - 5 000 CZK	0	13	5
	5 000 CZK - 10 000 CZK	0	6	4
	10 000 CZK - 15 000 CZK	0	4	8
	15 000 CZK a dražší	0	3	2

Tab. 7: Častost nákupu mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jednou do roka	7	14,0	14,0	14,0
Co dva roky	22	44,0	44,0	58,0
Co tři roky	17	34,0	34,0	92,0
Co čtyři roky, nebo ještě méně často	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 8: Místo nákupu mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V kamenné prodejně	26	52,0	52,0	52,0
V internetové prodejně	19	38,0	38,0	90,0
Darem	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 9: Účel využití mobilního telefonu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Účel využití mobilního telefonu	Hovory	43	21,0%	86,0%
	Psaní sms	44	21,5%	88,0%
	Aplikace	27	13,2%	54,0%
	Hry	18	8,8%	36,0%
	Internet	36	17,6%	72,0%
	Fotoaparát	37	18,0%	74,0%
Total		205	100,0%	410,0%

Tab. 10: Účel využití mobilního telefonu v závislosti na pohlaví

			Jaké je vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Účel využití mobilního telefonu	Hovory	Count	21	22	43
	Psaní sms	Count	22	22	44
	Aplikace	Count	16	11	27
	Hry	Count	11	7	18
	Internet	Count	20	16	36
	Fotoaparát	Count	19	18	37
Total		Count	25	25	50

Tab. 11: Ovlivnění jednotlivými atributy mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Cena	50	0	2,80
Vzhled	50	0	3,24
Značka	50	0	3,94
Moderní trendy	50	0	4,40
Operační systém	50	0	2,96
Fotoaparát	50	0	3,24
Výdrž baterie	50	0	2,76
Aplikace	50	0	3,84
Paměť	50	0	3,08

Tab. 12: Ovlivnění prvky okolí respondenta

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kdo co ovlivní před nákupem	Rodina / přátelé	24	24,5%	49,0%
	Kolegové v práci / škole / známí	10	10,2%	20,4%
	Prodejce	12	12,2%	24,5%
	Média	5	5,1%	10,2%
	Reklamy / billboardy / letáky	7	7,1%	14,3%
	Internet	20	20,4%	40,8%
	Nikdo	8	8,2%	16,3%
	Předchozí zkušenost z nákupu	12	12,2%	24,5%
Total		98	100,0%	200,0%

Tab. 13: Ovlivnění prvky v okolí respondenta v závislosti na pohlaví

			Jaké je vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Kdo co ovlivní před nákupem	Rodina / přátelé	Count	13	11	24
	Kolegové v práci / škole / známí	Count	4	6	10
	Prodejce	Count	5	7	12
	Média	Count	3	2	5
	Reklamy / billboardy / letáky	Count	3	4	7
	Internet	Count	8	12	20
	Nikdo	Count	5	3	8
	Předchozí zkušenost z nákupu	Count	5	7	12
Total		Count	24	25	49

Tab. 14: Spotřebitelovo vnímání značky svého mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Silná / Rozvíjející se značka	50	0	1,94
Luxusní / Konvenční značka	50	0	3,10
Světově / Územně známá značka	50	0	1,42
Světově / Územně oblíbená značka	50	0	2,00
Originální / Tradiční značka	50	0	3,20
Nenahraditelná / Jedna z mnoha značek	50	0	3,54

Tab. 15: Spokojenost respondentů s atributy mobilního telefonu

	N		Mean
	Valid	Missing	
Design	50	0	2,10
Výkon	50	0	2,70
Funkce	50	0	2,46
Množství aplikací	50	0	2,64
Cena	50	0	2,58
Výdrž baterie	50	0	3,12
Použitý materiál	50	0	3,04
Rozlišení displeje	50	0	2,48
Bezporuchovost	50	0	2,78
Váha	50	0	2,42
Připojení k Wi-Fi	50	0	2,42
Kapacita paměti	50	0	2,76

Tab. 16: Nespokojenost respondentů s atributy mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nic	38	76,0	76,0	76,0
Paměť	3	6,0	6,0	82,0
Baterie	2	4,0	4,0	86,0
Operační systém	1	2,0	2,0	88,0
Výkon	4	8,0	8,0	96,0
Fotoaparát	1	2,0	2,0	98,0
Cena	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 17: Pravděpodobný výběr příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Apple	3	6,0	6,0	6,0
LG	5	10,0	10,0	16,0
Samsung	7	14,0	14,0	30,0
Sony	3	6,0	6,0	36,0
Zůstanu u stejné značky	23	46,0	46,0	82,0
Philips	4	8,0	8,0	90,0
Motorola	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 18: Pravděpodobný výběr příštího mobilního telefonu v závislosti na pohlaví

		Jaké je vaše pohlaví?		
		---	Muž	Žena
		Count	Count	Count
Kterou značku	----	0	0	0
mobilního telefonu si	Apple	0	0	3
vyberete	Blackberry	0	0	0
pravděpodobně příště?	Coolpad	0	0	0
	HTC	0	0	0
	Huawei	0	0	0
	Lenovo	0	0	0
	LG	0	1	4
	Nokia	0	0	0
	Samsung	0	5	2
	Sony	0	2	1
	TLC	0	0	0
	Xiaomi	0	0	0
	ZTE	0	0	0
	Zůstanu u stejné značky	0	14	9
	Philips	0	1	3
	Motorola	0	2	3

Tab. 19: Důvod volby příštího mobilního telefonu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvalita	10	20,0	20,0	20,0
	Dobrá zkušenost	22	44,0	44,0	64,0
	Design	11	22,0	22,0	86,0
	Cena	2	4,0	4,0	90,0
	Neuvažuje o koupi	1	2,0	2,0	92,0
	Recenze	1	2,0	2,0	94,0
	Operační systém	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tab. 20: Cenová hladina pro nákup příštího mobilního telefonu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 500 CZK - 5 000 CZK	18	36,0	36,0	36,0
5 000 CZK - 10 000 CZK	18	36,0	36,0	72,0
10 000 CZK - 15 000 CZK	9	18,0	18,0	90,0
15 000 CZK a dražší	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 21: Cenová hladina pro nákup příštího mobilního telefonu v závislosti na statusu

		Váš status?		
		----	Student	Pracující student
		Count	Count	Count
Jakou částku hodláte investovat do nákupu mobilního telefonu příště?	----	0	0	0
	Do 2 500 CZK	0	0	0
	2 500 CZK - 5 000 CZK	0	6	12
	5 000 CZK - 10 000 CZK	0	11	7
	10 000 CZK - 15 000 CZK	0	4	5
	15 000 CZK a dražší	0	1	4

Tab. 22: Způsob vyřazení mobilního telefonu z užívání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prodejem	4	8,0	8,0	8,0
Likvidací	5	10,0	10,0	18,0
Darováním	6	12,0	12,0	30,0
Uschováním	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 23: Status respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Student	25	50,0	50,0	50,0
Pracující student	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 24: Věkové rozložení respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 - 21 let	23	46,0	46,0	46,0
22 - 24 let	25	50,0	50,0	96,0
25 - 27 let	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tab. 25: Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	25	50,0	50,0	50,0
Žena	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	